



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CENTRAL DE ESTÁGIOS E ORIENTAÇÃO PROFISSIONAL

A ESTRATÉGIA DE MARKETING APLICADA AO MERCADO DE SEGUROS

Gustavo Katz

RIO DE JANEIRO

2011

GUSTAVO KATZ

A ESTRATÉGIA DE MARKETING APLICADA AO MERCADO DE SEGUROS

**Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro.**

Professor Orientador : GERALDO LUIZ DOS REIS NUNES

Professor Leitor : JOSE ALBUQUERQUE COSTA.

RIO DE JANEIRO

AGRADECIMENTO

Agradeço aos professores da Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, em especial ao meu orientador.

RESUMO

O mercado de seguro se apresenta de modo muito distinto e específico quando comparado à outros mercados tradicionais dado suas características que mesclam atributos de produtos e serviços, sua forma de precificação e à sua alta regulamentação governamental. Neste contexto, este estudo busca aplicar os conceitos básicos do marketing mix; a saber preço, praça, produto e promoção,; ao mercado segurador, salientando seus diferenciais e especificidades e buscando entender como as sociedades seguradoras devem alinhar suas estratégias de marketing, de modo a obter maximização de seus resultados. Para exemplificar estes conceitos o trabalho buscará compreender um nicho específico do mercado, o de seguro para carros com utilização entre 10 e 20 anos, o qual possui baixa demanda apesar de existência de uma alta frota de veículos nesta faixa etária, através de uma pesquisa de campo realizada com consumidores paulistas.

Palavras-Chave: Marketing, Marketing Mix, Seguro, Automóvel.

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	6
2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 Aspectos Essenciais dos Produtos e Serviços	8
2.2 Produto	13
2.3 Preço.....	20
2.4 Propaganda.....	30
2.5 Marketing de Serviços e Seguros	33
3 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO.....	43
3.1 Métodos e Procedimentos	43
3.2 População e Amostra.....	43
3.3 Tratamento e Análise dos Dados.....	45
4 RESULTADO DA PESQUISA	46
4.1 Identificação do Público-Alvo	46
4.2 Características do Público-Alvo.....	47
CONCLUSÃO	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56

1- INTRODUÇÃO

Uma das características surgidas a partir da década de 90, para as empresas, consiste no acirramento da concorrência e na maior exigência por parte dos clientes. Desse modo, as empresas tem que fornecer produtos/serviços de qualidade, que atendam às necessidades do seu consumidor e ainda, obedecer ao preço que é dado pelo mercado.

Assim, ressalta-se a importância dos estudos de marketing, uma vez que suas variáveis são importantes para que a empresa possa se posicionar no mercado e competir com seus concorrentes, através do desenvolvimento de estratégias de marcas, estratégia de preços, estratégias de segmentação de mercado, utilizando de um sistema de divulgação que atinja seu consumidor e, ainda, que os produtos/serviços sejam de fácil acesso, empregando estratégias de logística e de distribuição adequadas.

O ambiente empresarial dentro do contexto da economia globalizada, tem sido fortemente marcado pela necessidade eminente de busca e aplicação de novas técnicas e ferramentas de gestão administrativas. Essas novas técnicas e ferramentas tem o objetivo de traduzir em linguagem organizacional corrente, o conceito de excelência empresarial, em uma perspectiva prática, que proporcione soluções aos desafios organizacionais através de ações pragmáticas. Neste aspecto, o planejamento de marketing não pode contemplar apenas grandes objetivos teóricos estruturados pela alta administração, mas deve também conter metas praticas, reais e formadas por aqueles que de fato interagem com o cliente no dia a dia. Do êxito do planejamento estratégico de marketing que dependerá a sobrevivência da empresa. Uma abordagem microeconômica sobre o marketing e sua interação com as marcas e como esta interação atinge diretamente os produtos oferecidos neste novo tipo de comércio, é a função deste estudo, com relação à determinação dos preços desses produtos ao consumidor e sua conseqüente distribuição em satisfazer da melhor maneira possível às necessidades de maximização de resultados da empresa.

As variáveis que o estudo irá abordar, já foram amplamente discutidas por estudiosos e analistas da área e aplicadas a praticamente todo tipo de mercado de produto e ou serviço. Este estudo busca aplicar este conceitos, conhecidos em conjunto como Marketing Mix, ao mercado segurador, objetivando um maior entendimento das especificidades deste mercado.

Cabe ressaltar, que em um movimento recente, cada vez mais as organizações vem se articulando para desenvolver novos produtos e serviços que atendam as necessidades

de potenciais consumidores. No entanto, muitas vezes isto é realizado sem um estudo de demanda ou sem a existência conhecida de uma demanda pelo produto e ao ser oferecido ao mercado para consumo, este pode se apresentar sem sucesso. A ausência de um público interessado em certo produto ou serviço pode estar relacionada a diversos fatores porém o mesmo não significa necessariamente que não poderá vir futuramente a existir uma demanda. Um dos objetivos das empresas pode ser também o de criar demanda para este produto. Esta tarefa torna-se em especial complicada no mercado segurador dado à alta regulação imposta pelos governos. Contudo, iremos perceber que ela não é de um todo impossível.

Uma das alternativas que as organizações buscam para despertar o interesse dos consumidores dentro do mercado é agregar a este produto alguma vantagem competitiva em relação a concorrência. E é através desta vantagem competitiva que pode-se conquistar um público alvo, fazendo assim com que a organização amplie sua participação no mercado de consumo.

Outra forma de aumentar as chances de sucesso de um produto é associá-lo a um nicho de mercado específico. Quando fala-se na exploração de um certo nicho de mercado, identifica-se uma situação bem peculiar ao segmento de seguros de automóvel. Isto porque empiricamente percebemos uma característica própria, vez que existe uma tendência natural na baixa adesão ou perda de interesse pela aquisição deste produto a medida que os veículos tornam-se mais velhos. Mas, se o objetivo deste produto é justamente preservar ou repor este patrimônio quando da ocorrência de qualquer evento coberto no contrato de seguro, o que leva os proprietários a perderem o interesse por este produto?

Assim, espera-se obter as respostas para tal pergunta através deste estudo e da análise de uma pesquisa, que poderá fornecer ainda um entendimento acerca da baixa adesão para este produto.

Pretendemos também, fornecer subsídios às sociedades seguradoras para entender melhor a aplicabilidade do marketing mix ao mercado segurador e como deve ser conduzida implementação de um produto que atenda às necessidades de certo nicho de mercado.

2- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Aspectos Essenciais dos Produtos e Serviços

A existência de um mercado consumidor e do seu tamanho populacional e apetite de demanda está diretamente ligado aos esforços necessários para a empresa obter sucesso e conquistar tal mercado. Dentro desta concepção o texto de Levitt se torna relevante ao explicar que:

“A crença de que os lucros são assegurados por uma população em crescimento e mais opulenta é profunda em todos os setores. Ela alivia as apreensões que todos temos, compreensivelmente, com respeito ao futuro. Se os consumidores se estão multiplicando e também usando mais nosso produto ou serviço, podemos encarar o futuro com muito maior sossego do que se o mercado se estivesse reduzindo. Um mercado em expansão evita que o fabricante tenha de se preocupar muito ou usar sua imaginação. Se o raciocínio é a reação intelectual a um problema, então a ausência de problemas conduz à ausência de raciocínio. Se nosso produto conta com mercado em expansão automática, não nos precisamos preocupar muito com a maneira de expandi-lo.” (LEVITT)

Ao nos depararmos com o argumento proposto por Levitt, sobre o mito da população, não é possível desprezar que a existência de uma empresa no mercado de consumo dependerá do modo como a organização reage em relação a sua concorrência. Sendo que, esta relação está diretamente relacionada com os compostos de marketing, já que os mesmos estabelecem entre si uma interação de suas ações através de produto, preço, praça e promoção.

A aplicabilidade da sinergia entre tais compostos é que vai determinar o alcance ou não dos interesses organizacionais. Empiricamente pode-se definir produto como algo que atenda as necessidades e desejos dos consumidores, mediante o pagamento de um valor atribuído, ou seja, seu preço, estabelecido pelo fornecedor, tanto no mercado varejista quanto no atacadista e ainda, como plano de fundo deste cenário de transação, a praça e promoção. Enquanto que a praça estabelece o local que será comercializado o produto a promoção define a sua divulgação no mercado. Toma-se como exemplo as atividades e-commerce. Além de definir o produto e atribuir seu preço, é preciso definir o canal de operação, neste caso uma plataforma web que ofereça estabilidade e agilidade nas transações, além da divulgação da página em outros sites. Resumidamente, em uma transação comercial precisamos definir o que, por quanto, onde e como ela será efetivada.

Estabelecendo uma inferência dos compostos de marketing para o mercado de seguros, para relevância desta pesquisa, neste tópico será abordado produto, preço e promoção

e como estes elementos podem servir para a empresa vencer a concorrência. Sendo que tal abordagem inicialmente se dará dentro de um contexto teórico e posteriormente na interação destes compostos com o mercado de seguros.

2.1.1 – Competitividade

Para Porter (1986), a essência de uma estratégia competitiva é relacionar a empresa com o meio ambiente. A estrutura organizacional tem uma forte influência na determinação das regras competitivas assim como das estratégias potencialmente disponíveis à empresa. Forças externas ao mercado afetam as empresas. O que irá distingui-las é a habilidade destas em lidar com essas forças.

O cenário emergente da competitividade exige ações pró-ativas que objetivem êxito para vencer as cinco forças básicas que guiam os cenários:

- a entrada de novos concorrentes;
- a ameaça de substitutos;
- o poder de negociação dos compradores;
- o poder de negociação dos fornecedores;
- e a rivalidade entre os concorrentes existentes.



Porter (1986)

Para enfrentar as cinco forças competitivas, Porter (1986) propõe três abordagens estratégicas genéricas, potencialmente bem sucedidas para superar as outras empresas numa mesma linha de negócio ou diversificação. A escolha e aplicação da estratégia correta garantiria sua sobrevivência.

Hamel & Prahalad (1995), ressaltam que na aplicação de uma estratégia “ não basta uma empresa diminuir seu tamanho e aumentar sua eficiência e rapidez; por mais importantes que sejam essas tarefas, ela também precisa ser capaz de se reavaliar, regenerar sua estratégias centrais e reinventar seu setor.” Em suma, uma empresa precisa ser capaz de ser diferente.

A falta de estratégias para vencer a concorrência, conhecida como inércia competitiva, tem também como sua principal aliada a falta de resposta competitiva. As empresas ignoram ou negam-se a entender e acreditar no que esta acontecendo no cenário externo. Porém, algumas razões provocam o "congelamento" da capacidade de reação e é contra isso que a empresa deve lutar.

Nesse novo ambiente de altíssima competitividade, sobreviver é a ordem. Não haverá condescendência com o país ou organização que se mantiver fora do mercado global ou que não estiver atento para as regras do jogo. Essas regras consistem em conhecer rapidamente o que o cliente deseja, atuar em parcerias com fornecedores e empregados e imprimir qualidade no que faz.

Outro fator de competitividade inquestionável é o do conhecimento, pois a era da informação não será benevolente com organizações ou gerentes que não a considerem como tal.

Para Porter (1999), o conhecimento ganha peso significativo no contexto dos fatores de produção tradicionais (capital, trabalho e recursos naturais) quando nele se insere a utilidade. Trata-se de usar o conhecimento como meio de obter resultados sociais e econômicos. É assim que do conhecimento emerge um novo poder, capaz de assegurar vantagem competitiva. A empresa, como estrutura organizada, é ambiente favorável ao exercício e à democratização da informação inteligente. O conhecimento e a tecnologia da informação como novos e essenciais recursos de produção geram maior competitividade.

Competitividade passou a ser a palavra-chave dentro de um novo cenário empresarial que valoriza a maior proximidade com o cliente e coloca o mundo como moto-contínuo para as organizações inteligentes. Entender e participar desse jogo já não é suficiente. Melhor ainda é antecipar-se às tendências e ocupar o lugar certo na hora

apropriada, oferecendo oportunidades para rever novos comportamentos gerenciais, com estratégias organizacionais que ousem quebrar os paradigmas (Porter, 1986).

2.1.1.1- Marketing e Competitividade

Segundo Laruccia (1999) as mudanças na ótica da comercialização de bens e/ou serviços não pode ser ignorado e tão pouco negado porque, em geral, estas posturas fazem demorar a tomada de decisões e, neste sentido, o fator tempo é uma das chaves a considerar para atuar no campo estratégico que implica, entre outras ações, detectar oportunidades e ameaças do setor em particular de cada unidade de negócios.

A nova competência implica considerar novos aspectos e condutas, tanto dos clientes como dos competidores, para definir um processo de marketing estratégico devem ser considerados, segundo Laruccia (op. Cit.. p. 03) entre outros os seguintes aspectos:

1. A clara individualização do cliente previamente a qualquer ação comercial, baseado nos princípios de segmentação, cada segmento de consumidores, pelo qual a empresa demonstra interesse, deve ter seu perfil detalhado. (clientes com nome, sobrenome, ocupação, necessidades, etc.). Deve-se notar que um mercado é formado por compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos. Eles podem diferenciar em seus desejos, recursos, localizações geográficas, atitudes e práticas de compra. Ao avaliar os diferentes segmentos de mercado, devemos observar três fatores importantes: (1) tamanho e crescimento do segmento, (2) atratividade estrutural do segmento e (3) objetivos e recursos da empresa..
2. Utilização inteligente da tecnologia disponível no mercado para potencializar as relações com os distintos tipos de clientes (base de dados de fácil utilização como computadores pessoais, meios de comunicação segmentados, TV à cabo, grupos de afinidades e outros). Em termos de estratégia operacional; área nevrálgica; devemos adotar uma postura de cautela ao investir em novos equipamentos e tecnologias, pois pode afetar a agilidade e a flexibilidade dos recursos da organização.
3. Maiores exigências dos clientes que estão acrescentando e mudando seus hábitos de consumo-compra e onde existe aprendizagem de novas fórmulas e códigos dando origem a situações distintas das tradicionais (ex. clientes mais informados). Devemos entender o que acontece na mente do consumidor, entre os estímulos externos e as decisões de compra.
4. A maior consciência da qualidade implica na aceitação do que o cliente valoriza como bom e não do que o empresário ou comerciante crê ser melhor. Atenção e serviço ao cliente são a chave a considerar por quem gerencia os que devem assumir, na realidade, "seu negócio" que vai além de seu produto ou serviço. E é aqui onde começa o processo de diferenciação onde se obtém ganhos de melhoria a partir de escala de preferências do consumidor; que nos reconhecerá em termos de valor percebido distinto. Posicionamento é projetar a oferta e a imagem da empresa de forma que o mercado-alvo compreenda e aprecie o que a empresa oferece em relação a seus concorrentes.
5. Saber diferenciar entre competir e competitividade já que entre muitos prestadores de serviços profissionais tentam competir (que é uma ação) e nem todos reúnem os mesmos valores agregados em suas ofertas de serviços, que implica numa diferença substancial em termos de competitividade (que é um atributo). Competitividade implica obter maiores vantagens competitivas e isto nas empresas se obtém com a incorporação permanente de tecnologia de ponta e conhecimentos atualizados na matéria em que opera. Devemos sempre atuar com uma visão clara, sabendo quem são os amigos e os inimigos, focando nossa estratégia sempre para o alvo certo (targeting).

6. Os clientes médios buscam relacionar-se a longo prazo com seus fornecedores de bens e serviços e esta é uma tendência mundial, onde em distintos tipos de mercados e clientes se comprova certo cansaço provocado por anteriores condutas de mudanças permanente de provedores.

7. A especialização é a chave do êxito e em tal sentido devemos considerar que a maior forma de adaptarmos ao nossos clientes é obtendo respostas na medida em que cada um deles espera tanto dos produtos e serviços oferecidos como nas modalidades de atenção, promoção e serviço de pós-venda.

2.2 Produto

Normalmente estabelecemos produto como algo tangível. No entanto, este conceito pode ir muito mais além do que isso, ainda mais se considerarmos a nova era virtual que vem aos poucos relativizando este conceito.

Segundo Nascimento (2000, p. 14 a 16), quando tratamos de produto, pode-se dizer que está relacionada a qualquer bem ou serviço disponível no mercado com o intuito de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Pode ser qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, suscetível de uma valorização econômica.

Os produtos se definem também por estarem direcionados a pessoas, lugares, organizações, atividades e idéias. Na verdade, o produto combina bens, serviços e idéias, oferecidas no mercado alvo contendo características abrangentes como qualidade, variedade, design, marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, etc. Esse mercado alvo, pode ser formado por pessoas físicas ou jurídicas, com o intuito de satisfazer quem os consome.

De acordo com Cobra (op. Cit., p.322):

Um produto ou serviço é dito ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores alvos. Um produto certo deve ter: a) qualidade e padronização: em termos de características, desempenhos e acabamentos. b) modelos e tamanhos: que atendam as expectativas e necessidades. c) configuração: apresentação do produto em termos de apresentação física, embalagem, marca e serviços.

Devemos ainda considerar as idéias de Kotler que diz que “um produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366).

Apesar da abrangência desta definição é possível estabelecer que o produto oferecido pode ser um bem material ou imaterial e, dentro da sua forma de

apresentação, as organizações buscam esforços para desenvolver produtos e serviços que agregam valor tendo como finalidade atender as necessidades e desejos de seus presumidos consumidores. Porém, a entrega do produto final é algo que requer um estudo elaborado desde o seu desenvolvimento.

No "mix de Marketing" destaca-se alguns tipos de produtos de consumo: produtos de conveniência, de comparação, produtos não-procurados e produtos de especialidade.

Os produtos de conveniência são vendidos freqüentemente, possuem pouco planejamento, baixo envolvimento do consumidor e com isso exigem menor esforço de compra.

Os produtos de comparação apresentam menor freqüência de vendas, muito planejamento e diferenciação por parte dos produtos. Seus preços são altos, sua distribuição é seletiva.

Os produtos de especialidade possuem características únicas e lealdade às marcas pelos consumidores. Normalmente há pouca preocupação com preço e pouca comparação de marcas. Apresentam distribuição em poucos pontos de venda no mercado e divulgação bem orientada.

A categoria de produtos não-procurados são aqueles ignorados pelo consumidor. Por isso, eles apresentam preço e distribuição variados e propaganda agressiva. Surge um ponto de questionamento para estes produtos, pois os consumidores não compreendem prontamente se o que eles desejam é realmente o que o produto oferece.

2.2.1 Desenvolvimento de Novos Produtos

A intensa concorrência enfrentada pelas organizações, torna cada vez mais indispensável estabelecer não só a atração de um público alvo mas também sua retenção e garantia de relacionamento de longo prazo entre uma organização e o cliente. Com isso, o direcionamento das empresas para o desenvolvimento de novos produtos ou melhorias nos produtos existentes pode ser um caminho adotado.

Outra questão que faz com que as empresas tomem este caminho é a dinâmica acelerada auferida ao mercado de consumo. Esta característica se dá por conta das constantes mudanças das necessidades e desejos dos consumidores. Aliado a isto deve-se considerar

também que a concorrência busca constantemente o desenvolvimento de produtos com alta performance tecnológica, fazendo com que o ciclo de vida de um produto tenha curta duração por conta da tendência natural nas pessoas em buscar algo inovador e moderno. No entanto, é importante ponderar ainda que a concorrência se articula no sentido de desenvolver produtos substitutos o que torna imperativa a necessidade das empresas em melhorar e/ou modificar seus produtos já existentes. No modelo das forças que Porter propõe constata-se que:

“Todas as empresas num setor estão em concorrência com empresas de outros setores que produzem produtos substitutos. Estes limitam a rentabilidade potencial de um setor colocando um teto nos preços que as empresas podem praticar. A identificação de produtos de substituição resulta da pesquisa de outros produtos que podem desempenhar a mesma função. Os produtos substitutos que merecem atenção especial são aqueles cuja relação preço/rendimento tem tendência a ser superior à dos produtos do setor, ou são produzidos em setores altamente rentáveis.” (PORTER).

Essencialmente, o desenvolvimento de um produto poderá ser classificado em seis tipos:

Tabela 01 – Tipos de Desenvolvimento de Novos Produtos

Tipo	Definição
Produtos Novos	Produto totalmente inovador que cria um mercado totalmente novo.
Novas Linhas de Produtos	Permite que a empresa penetre em um mercado já existente pela primeira vez.
Acréscimos aos Produtos Atuais	As novas funções ou especificações complementam um produto já existente.
Melhorias dos Produtos Atuais	Melhorias que visam aumentar o desempenho de um produto conhecido.
Reposicionamento	Produtos existentes que serão alocados em novos mercados.
Reduções de Custo	Um produto com desempenho semelhante, porém produzido a um custo menor.

FONTE: KOTLER, 1998, p. 275.

Ainda que as organizações estejam atentas ao que o mercado consumidor espera, através da implementação de práticas para saciar esta expectativa, o desenvolvimento de um novo produto ou serviço normalmente é arriscado.

De acordo com Kotler (1998) os fatores que conduzem ao fracasso de um produto envolvem os interesses individuais dos executivos, mercado superestimado, produto mal desenhado, erro no posicionamento, baixa divulgação, custos de desenvolvimento superiores ao esperado, entre outros.

Por isso para minimizar os riscos de um produto fracassado é importante que toda a organização seja mobilizada para que cada área, seja ela de pesquisa, engenharia, produção, compras, finanças, etc., forneçam as suas contribuições através de um trabalho interfuncional. Ou seja, enquanto o pessoal de marketing contribui com informações relativas ao mercado, o pessoal de engenharia orienta o projeto nas questões inerente às suas especificações e, assim por diante.

2.2.2 Etapas no Desenvolvimento de Novos Produtos

Alguns autores sugerem que as organizações preocupadas em reduzir eventuais fracassos na implementação de um novo produto devem seguir como roteiro algumas etapas que irão nortear os objetivos comuns. Estas etapas são classificadas como: geração de idéias, triagem de idéias, desenvolvimento e teste de conceito, desenvolvimento da estratégia de marketing, análise comercial, desenvolvimento de produto, teste de mercado e comercialização.

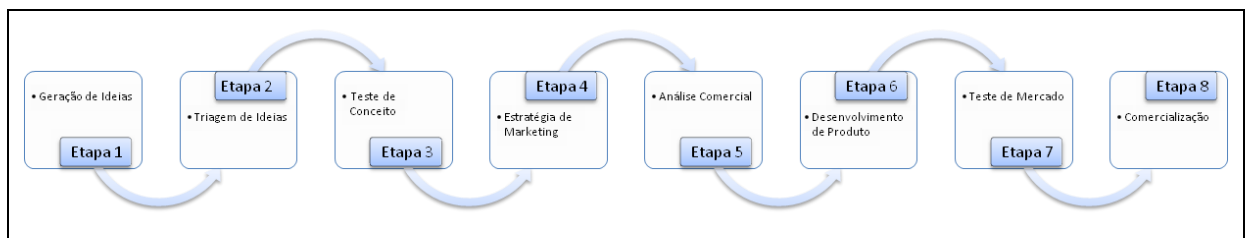


Ilustração 01 – Esquema das Etapas de Desenvolvimento de um Novo Produto

Fonte: KOTLER, 1998, p. 280.

Apesar de o roteiro auxiliar no desenvolvimento de um novo produto/serviço é importante que sejam observados algumas evidências que sinalizam no decorrer da implementação destas etapas se o produto/serviço que se pretende desenvolver poderá ou não fracassar.

Normalmente, as evidências de que algo não dará certo surgem no andamento destas etapas como restrições que tem por finalidade dificultar o avanço para próxima fase.

2.2.3 Particularidades de Novos Produtos no Mercado de Seguros

Fazendo uma analogia destas abordagens ao mercado de seguros, no que se refere ao desenvolvimento de um produto novo é importante observar que existem impedimentos legais para a livre operação, pois de acordo com o Artigo 36º, alínea c do Decreto-Lei 73/66 compete à Superintendência Nacional de Seguros Privados - SUSEP¹: “fixar condições de apólices, planos de operações e tarifas a serem utilizadas obrigatoriamente pelo mercado segurador nacional”.

Este mecanismo tem um finalidade preservar e garantir o desenvolvimento econômico e social do Brasil. E é por isso que a implementação de um produto de seguro inovador requer um minucioso estudo capaz de garantir capacidade de rentabilidade, liquidez e solvência.

Enquanto que a maioria dos segmentos identifica que o produto desenvolvido não atendeu as expectativas de um determinado nicho de mercado, no mercado de seguros existe outra característica.

Muitas vezes um produto bem aceito neste tipo de mercado, não significa que resultará em boa rentabilidade, já que o produto final deste segmento consiste no ressarcimento dos prejuízos caso ocorra algum evento coberto na apólice e isto significa que uma ineficaz gestão de risco implicará em perdas irreparáveis à carteira.

¹ A SUSEP é o órgão responsável pelo controle e fiscalização dos mercados de seguro, previdência privada aberta, capitalização e resseguro. Autarquia vinculada ao Ministério da Fazenda, foi criada pelo Decreto-lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, que também instituiu o Sistema Nacional de Seguros Privados, do qual fazem parte o Conselho Nacional de Seguros Privados - CNSP, o IRB Brasil Resseguros S.A. - IRB Brasil Re, as sociedades autorizadas a operar em seguros privados e capitalização, as entidades de previdência privada aberta e os corretores habilitados. Com a edição da Medida Provisória nº 1940-17, de 06.01.2000, o CNSP teve sua composição alterada.

Seguindo a proposta de Kotler para o desenvolvimento de um produto, no mercado de seguros não é comum surgir um produto inovador. Isto porque o mercado já está regulamentado de forma que as operações são enquadradas por ramos de seguros:

Tabela 02 – Principais Ramos de Seguros

Ramo	Definição
DPEM	Tem por finalidade dar cobertura aos danos pessoais causados por embarcações ou por sua carga às pessoas embarcadas, transportadas ou não transportadas, inclusive aos proprietários, tripulantes e condutores das embarcações, independentemente da embarcação estar ou não em operação.
DPVAT	É o Seguro Obrigatório de Danos Pessoais Causados por Veículos Automotores de Vias Terrestres, ou por sua Carga, a Pessoas Transportadas, com a finalidade de amparar as vítimas de acidentes de trânsito em todo o território nacional, não importando de quem seja a culpa dos acidentes.
Seguro Rural	Oferece coberturas que, ao mesmo tempo, atendam ao produtor e à sua produção, à sua família, à geração de garantias a seus financiadores, investidores, parceiros de negócios, todos interessados na maior diluição possível dos riscos, pela combinação dos diversos ramos de seguro.
Seguro Incêndio	Indeniza o segurado por eventuais danos decorrentes da propagação do fogo. Entretanto, o seguro incêndio em geral é comercializado na forma do que chamamos de plano de seguro compreensivo, conjugado ou multirrisco.
Seguro Garantia	Tem a finalidade de garantir o fiel cumprimento das obrigações contraídas pelo tomador junto ao segurado em contratos privados ou públicos, bem como em licitações.
Seguro de Pessoas	Tem por objetivo garantir o pagamento de uma indenização ao segurado e aos seus beneficiários, observadas as condições contratuais e as garantias contratadas através do seguro de vida, seguro funeral, seguro de acidentes pessoais, seguro educacional, seguro viagem, seguro prestamista, seguro de diária por internação hospitalar, seguro desemprego (perda de renda), seguro de diária de incapacidade temporária, seguro de perda de certificado de habilitação de voo.
Seguro de Transportes	O conhecimento de embarque é o contrato feito para o transporte da mercadoria entre comprador (ou vendedor) e o transportador (ou operador de transporte multimodal). A relação existente entre as partes deverá ser definida no contrato

	de compra e venda, uma vez que a definição de quem tem a obrigação de contratar o frete constará deste.
Seguro de Crédito Interno	É uma modalidade de seguro que tem por objetivo ressarcir o segurado (credor), nas operações de crédito realizadas dentro do território nacional, das Perdas Líquidas Definitivas causadas por devedor insolvente.
Seguro de Automóveis	Em linhas gerais o seguro automóvel garante o ressarcimento dos prejuízos no veículo segurado provenientes colisão, incêndio e roubo e danos materiais ou corporais causados a terceiros quando comprovada a responsabilidade do segurado.

FONTE: SUSEP, 2008.

Por conta do enquadramento dos ramos de seguro existe uma certa restrição no desenvolvimento de um produto totalmente inovador. No entanto, as seguradoras se articulam no sentido de aperfeiçoar ou incrementar os produtos existentes de modo a torná-los mais atrativos ao seu público alvo.

Estabelecendo uma comparação no que se refere aos acréscimos de produtos atuais, dentro da concepção de Kotler para os tipos de desenvolvimento de produtos, observa-se como exemplo o seguro automóvel.

Possivelmente por questões operacionais, boa parte das seguradoras comercializam este produto com vigência anual, ainda que ofereçam modalidades tanto para pagamento à vista quanto parcelado. Porém, algumas seguradoras comercializam o mesmo produto com vigência mensal.

A BB, seguradora do grupo do Banco do Brasil, oferece o produto BB Seguro Auto Mensal² acredita que esta modalidade garante, além da segurança do patrimônio, a autonomia ao segurado no que se refere ao pagamento.

A partir desta observação fica evidente que no mercado seguros, ainda que existam restrições para o desenvolvimento de um produto totalmente inovador, existe uma evolução natural para aquilo que é oferecido ao mercado de consumo, ou seja as seguradoras se articulam no sentido de desenvolver benefícios agregados ao contrato de seguro. Tais benefícios abrangem: desconto de franquia, concessão de carro reserva em caso de sinistro, assistência 24 horas, entre outros.

² Além do Seguro Auto Mensal, a BB comercializa também o produto Seguro Auto com vigência anual.

2.3 Preço

Há muito tempo o preço tem sido fixado por compradores e vendedores que negociam entre si. Esta relação é uma via de duas mãos, onde de um lado estão os compradores querendo produtos a preços baixos e de outro, vendedores desejando vender este mesmo produto com um valor além do que o comprador pretende pagar. Através desta barganha, enfim chegam a um consenso.

Cada vez mais o preço, que tem como finalidade cobrir custos operacionais e proporcionar certa margem de lucro, desempenha um fator determinante na decisão de escolha do comprador:

Embora os fatores não relacionados a preço tornaram-se mais importantes no comportamento de escolha do comprador em décadas recentes, o preço ainda permanece um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade. De fato, os preços tem sofrido considerável pressão para baixo em anos recentes. (KOTLER, 1998, p. 435).

A influência que os consumidores exercem sobre a formação de preços, contribui nas especificações de determinado produto. Apesar desta influência o preço pode ser utilizado como uma variável decisiva na estratégia de marketing. De acordo com Las Casas “ quando um serviço tem preço alto, cria uma expectativa de muita qualidade e os clientes tornam-se mais exigentes. Por outro lado, preço baixo pode deixar o cliente desconfiado de que os serviços não tem boa qualidade”. (LAS CASAS, 2002, p.104).

Dentro deste contexto, ao desenvolver um novo produto a organização deve pela primeira vez estabelecer um preço. No entanto, é importante observar que enquanto os demais compostos de marketing, ou seja, produto, promoção e praça geram custos o preço é o único que gera receita. Portanto, é um dos elementos mais flexíveis já que pode ser submetido a uma constante variação em curto prazo de tempo, diferentemente do que ocorre no produto propriamente dito.

2.3.1 Critérios para Definição de Preço

Basicamente os fatores que contribuem na definição de preço de um produto oferecido ainda são custos operacionais e margem de lucro pleiteada pela organização. No entanto, estes fatores também estão relacionados com a estratégia de posicionamento de mercado que a organização pretende alcançar.

Kotler explica que a estratégia de posicionamento determinada pelo preço está classificada em segmentos, segundo o produto oferecido:

Tabela 03 – Segmentos de Posicionamento de Mercado

Segmentos	Exemplo ³
Definitivo	Mercedes-Benz
Luxo	Audi
Necessidades Especiais	Volvo
Médio	Chevrolet
Conveniência	Ford
Convencional	Volkswagen
Orientado para o Preço	Fiat

FONTE: KOTLER, 1998, p. 436.

A partir da definição de segmento para posicionamento de mercado é possível concluir que os níveis de segmentos do quadro anterior não concorrem entre si. Porém, é possível que haja concorrência entre os segmentos no que se refere a comparação preço e qualidade.

³ Os exemplos de veículos atribuídos de acordo com o segmento de mercado que Kotler propõe fora adaptado para as condições de mercado brasileiro.

2.3.2 Etapas para Fixação de Preço

Várias são as formas para estabelecer um preço de um produto. Algumas organizações adotam a estratégia da escassez para sugerir ao mercado a alta qualidade justificando assim um preço superior em relação aos produtos concorrentes. Outras apostam que o custo do produto por si já denota o nível de qualidade do produto comercializado. Mas, o fato é que propor o preço que um produto será oferecido no mercado envolve uma série de etapas para a definição de política de preços da organização.

Tabela 04 – Etapas do Estabelecimento de Preço

Etapa	Definição
Seleção do Objetivo	A organização deve identificar seu posicionamento no mercado para selecionar um dos objetivos principais: sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado, desnatamento máximo do mercado ou liderança na qualidade do produto.
Determinação da Demanda	A curva de demanda é determinada pelo preço. Em situações normais, demanda e preço são inversamente relacionados.
Estimativa dos Custos	Os custos de um produto determinam o piso do preço, acrescido a isto a taxa de retorno que a organização pretende alcançar pelo seu esforço.
Análise de Custos, Preços e Ofertas dos Concorrentes	A organização deve analisar o preço do concorrente mais próximo, a divergência entre as características do produto oferecido entre as empresas e avaliação do valor destas divergências para deduções ou acréscimos.
Seleção do Método de Determinação de Preços	Dado que os custos determinam o piso para o preço é importante analisar o preço da concorrência e de produtos substitutos que serão tomados como ponto de partida. A partir desta análise, deverá ser definido o método de determinação de preços ⁴ : preço de markup, preço de retorno-alvo, preço de valor percebido, preço de valor, preço de mercado ou preço por leilão.

⁴ As fórmulas de cálculo dos métodos preço de markup, preço de retorno-alvo e preço de valor percebido poderão ser obtidas no Apêndice B.

Seleção de Preço Final	Deve ser considerado fatores adicionais, incluindo a influência de outros elementos do mix de marketing sobre o preço, suas próprias políticas de preço, o compartilhamento de ganhos e riscos e o impacto do preço sobre terceiros.
------------------------	--

FONTE: KOTLER, 1998, p. 434.

Apesar do critério sugerido por Kotler para nortear na definição do preço de um produto detalhado no quadro anterior é importante ressaltar que existe outras maneiras de se alcançar o mesmo resultado.

Dentro desta variedade de opções para estabelecer o preço de um produto acredita-se que os fatores psicológicos influem incisivamente na decisão de compra para o consumidor. Por conta destes fatores influenciáveis Cobra explica que:

“O consumidor brasileiro nem sempre tem uma consciência perfeita da relação qualidade-preço de um produto. Suas decisões de compra são muitas vezes subjetivas ou influenciadas pela oferta e por outros fatores gerais. Muitos consumidores tem uma necessidade compulsiva de compra, ou seja, só se realizam afetiva e emocionalmente comprador”. (COBRA, 1997, p. 23).

Cobra ainda acrescenta que apesar da influencia psicológica exercida ao consumidor no momento de decisão de compra, existe limite máximo aceitável no valor que ele está disposto a pagar. Para isso é importante que as organizações criem artifícios que sirvam como chamariz ao consumidor:

Tabela 05 – Fatores Psicológicos na Definição do Preço

Etapa	Definição
Preço Limite	É importante estabelecer um limite na definição de um preço para evitar uma reação negativa do consumidor diante de um preço muito alto.
Preço Alinhado	Atribua-se um limite máximo admissível pelo consumidor. No entanto, existem restrições, pois o potencial comprador poderá não acreditar na validade da oferta.
Preço Promocional	A sistemática da definição do preço promocional consiste em diminuir um dígito no preço de venda. Mas, esta prática pode não ter o resultado esperado se a concorrência estiver atuando em níveis de preços

	semelhantes e decidir oferecer vantagens adicionais como parcelamento no pagamento ou descontos para pagamentos à vista.
--	--

FONTE: COBRA, 1997, p. 238.

Cada vez mais, a política de preços vem conquistando importância para o alcance dos objetivos organizacionais. Após a política estabelecida é importante estabelecer como a definição de preços será alcançada. No modelo proposto por Kotler constata-se que a composição do preço de um produto envolve uma série de etapas que são direcionadas a partir do que a organização espera do mercado. Esta expectativa nada mais é do que o reflexo da organização perante seus clientes. Em contrapartida o modelo de Cobra é importante que a decisão da organização não seja isolada, ou seja, é importante que se observe os impactos financeiros antes de decidir por qualquer estratégia apresentada no seu modelo para ampliar a venda de seus produtos.

2.3.3 A Precificação do Produto de Seguros

Enquanto as unidades fabris utilizam o termo custos diretos e indiretos para quantificar os valores envolvidos na produção de um produto, em seguros o termo utilizado é prêmio.

No mundo atual, o seguro desempenha papel de extrema importância, constituindo-se em instrumento fundamental de desenvolvimento social e econômico. O aumento dos riscos na sociedade moderna gerou a incessante procura de proteção pelo homem, vindo assim o seguro a se constituir na garantia deste contra os riscos provenientes do infortúnio.

Segundo Sá (1992: 27):

Seguro é prevenção, é poupança, é investimento. Seguro gera a segurança, gera a riqueza, gera o desenvolvimento. Seguro é ordem, é progresso.

Segundo Gouveia (1990) o Sistema Nacional de Seguros Privados é regulado pelo Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966.

Para Ishii (2000) a técnica das operações de seguro baseia-se em vários princípios, dentre os quais figura a distribuição da responsabilidade

decorrente dos negócios segurados, chamado de princípio da Pulverização das Responsabilidades.

Ferreira (2005) pondera que existe uma infinidade de metodologias para calcular o preço que um segurado paga por uma apólice e este preço nada mais é que o prêmio do seguro. No entanto, para entender a relevância do prêmio de seguro na composição do custo de um produto é importante compreender do que se trata o mutualismo, conceito básico nas operações de seguros.

Figueiredo define que “mutualismo é basicamente é a divisão de um prejuízo entre um grupo de indivíduos, e é um dos principais fundamentos nos quais tecnicamente se baseia o seguro”. (FIGUEIREDO, 1997, p.18).

Através desta definição é possível concluir que as seguradoras definem seus prêmios ao calcularem o risco de que um grupo de pessoas com interesses em comum, ou patrimônio parecido, venham a ter prejuízos diante da ocorrência de um evento incerto e quanto custaria para a seguradora reembolsar este grupo. No entanto, é relevante entender como estimar o valor mínimo que precisa ser arrecadado por este grupo para prover a cobertura de prejuízos incertos. Na visão de Ferreira, basicamente existem quatro metodologias para se auferir o prêmio de seguro:

Tabela 06 – Tipos de Prêmio de Seguro

Tipo	Definição
Prêmio de Risco	Corresponde ao valor total das indenizações ocorridas em uma carteira de seguros por um determinado período.
Prêmio Puro	É o somatório de um prêmio de risco acrescido de um carregamento ⁵ de segurança estatístico.
Prêmio Comercial	Ao prêmio puro acresce o carregamento que corresponde as demais despesas incluída uma margem de lucro.
Prêmio Bruto	Acrescenta-se ao prêmio comercial os impostos que incidem diretamente sobre o prêmio comercial, mais as despesas com os custos da apólice.

FONTE: FERREIRA, 2005, p. 1.

⁵ O carregamento ou margem de segurança tem por finalidade cobrir as flutuações estatísticas do risco.

Ainda que de maneira subjetiva, nesta abordagem fica evidente que o prêmio de risco é ponto de partida para obter o cálculo do prêmio do seguro, já que o prêmio puro, comercial e bruto, são cumulativos sobre os valores obtidos em níveis anteriores. Outro modo para compreender os elementos necessários para a composição do prêmio de seguros é proposta por Figueiredo:

Tabela 07 – Elementos do Prêmio do Seguro

Tipo	Definição
Mensuração do Risco	Deve refletir os resultados auferidos por análise estatística dos riscos, através da estimativa de possíveis eventos.
Despesas Administrativas	Despesas com pessoal, aluguéis e comunicações.
Despesas Comerciais	Despesas decorrentes do processo comercial e comissões de corretores.
Remuneração de Capital	Constituição de reservas de patrimoniais que irão refletir no prêmio.
Encargos	Custos adicionais do segurador.
Impostos	São considerados no estabelecimento do prêmio.

FONTE: FIGUEIREDO, 1997, p. 26.

Apesar de existência de certa semelhança entre as duas abordagens, diferentemente de Ferreira, no modelo de Figueiredo é possível identificar cada elemento individualmente. Ademais, Ferreira sugere no seu modelo que para auferir o prêmio de risco deve-se observar indenizações pagas de um período passado. No entanto, Figueiredo descreve que é preciso estimar este prêmio de risco a partir de eventos possíveis.

Ainda que as seguradoras sigam esta tendência para estimar o preço justo para minimizar os riscos operacionais o cosseguro e resseguro são mecanismos que auxiliam na pulverização do risco.

O cosseguro é a participação de um risco por duas ou mais seguradoras. Assim, Figueiredo o define:

“Cosseguro é uma das técnicas usadas para pulverizar as responsabilidades. É o seguro relativo ao mesmo bem ou a riscos relacionados ao mesmo bem, realizado por dois ou mais seguradores cotizantes, denominados co-seguradores. É portanto, a

distribuição de um seguro entre duas ou mais seguradoras, ficando cada uma delas responsável direto por uma quota-parte determinada do valor total do seguro”.(Ibid., p. 34).

Apesar da relação que o segurado mantém com duas ou mais seguradoras, já que efetuará o pagamento do prêmio a cada uma delas e na eventual ocorrência de sinistro, cada uma delas irá participar proporcionalmente na indenização, por convenção, a co-seguradora líder⁶ intermediará todas estas transações.

Para entender melhor a dinâmica do processo de cosseguro, toma-se como exemplo três seguradoras, que aceitaram um risco com garantia limitada em R\$ 150.000,00 por uma taxa de seguro de 15% que convertida em valores corresponderá ao prêmio. A participação das seguradoras A, B e C é respectivamente 40%, 35% e 25% e a indenização de um sinistro coberto foi estipulada em R\$ 45.000,00. Cada seguradora terá sua participação definida:

Tabela 08 – Exemplo Resumido das Operações de Cosseguro

Seguradora	Participação	Valor em Risco	Prêmio	Indenização
A	40%	R\$ 60.000,00	R\$ 9.000,00	R\$ 18.000,00
B	35%	R\$ 52.500,00	R\$ 7.875,00	R\$ 15.750,00
C	25%	R\$ 37.500,00	R\$ 5.625,00	R\$ 11.250,00

Embora o objetivo do cosseguro é a distribuição dos direitos e obrigações com outras seguradoras, ainda há o resseguro que também possibilita a pulverização do risco, no entanto com outros aspectos. Figueiredo conceitua que resseguro:

“É a técnica de pulverização das responsabilidades, na qual o segurador transfere a outrem parcialmente a outrem parcialmente o risco assumido; nesta operação, o segurador transfere ao ressegurador, sem conhecimento ou qualquer interferência do segurado, o excesso de responsabilidade que ultrapasse ao seu limite de capacidade econômica de indenizar”. (Ibid., p. 36).

Tradicionalmente as operações de resseguros no Brasil estavam vinculadas ao Instituto de Resseguros do Brasil (IRB) que foi criado em 1939 pelo presidente Getúlio Vargas com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento do mercado segurador nacional. A medida pretendia também aumentar a capacidade das seguradoras nacionais, retendo maior volume de negócios

⁶ Normalmente é a co-seguradora líder oferece no mercado de seguros o repasse do risco às outras seguradoras.

na economia nacional. No entanto, com a Lei Complementar 126, de 15 de janeiro de 2007, passaram a ser exercidas por ressegurador local, ressegurador admitido ou resseguradora estrangeira.

Diferentemente do cosseguro, identifica-se a necessidade de aplicação do resseguro quando é excedido o limite técnico⁷ da seguradora. No entanto, para cada situação existe um tipo de contrato específico:

Tabela 09 – Tipos de Contrato de Resseguro

Contratos Proporcionais	
Quota-Parte	A seguradora cede um percentual determinado do risco. Em caso de sinistro recupera da resseguradora esta mesma proporção da indenização.
Excedente de Responsabilidade	A seguradora assume o risco até o limite técnico. O excedido que será calculado de forma proporcional é repassado ao ressegurador.
Contratos Não-Proporcionais	
Excesso de Danos	O compromisso da seguradora está limitado ao limite técnico. Para sinistros acima do sinistro técnico, a seguradora paga a diferença entre o valor do sinistro e o limite técnico e a seguradora paga até o limite técnico. O prêmio de resseguro é um percentual do prêmio de seguro de toda a carteira, sendo este percentual aplicado inclusive àqueles riscos que apresentam importância segurada abaixo do limite técnico.
Catástrofe	Previne o pagamento de elevadas indenizações em um mesmo evento. Normalmente existe um limite de catástrofe assumido pela seguradora em função de um múltiplo do seu limite técnico.
Limite de Sinistralidade	A seguradora assume o sinistro até um limite, estabelecido em %.
Limite de Perda	É estabelecido um limite anual de retenção de sinistros que a seguradora deverá assumir. A diferença ficará por conta do ressegurador.

FONTE: FERREIRA, 2005, p. 144.

⁷ Limite Técnico “É o valor básico da retenção que a sociedade seguradora adota em cada ramo, ou modalidade, em que operar, fixado pelo SUSEP, segundo diretrizes do CNSP e representa a quantia máxima que ela poderá reter em cada risco isolado. O limite técnico de cada seguradora pode variar entre 10% (dez por cento) e 100% (cem por cento) do respectivo Limite Operacional (LO) e é sempre fixado tendo em vista a situação econômico-financeira da seguradora e as condições técnicas de sua carteira no ramo ou modalidade do seguro”. Limite Operacional: “É o valor máximo que, de acordo com o Decreto-Lei nº 73, de 21.11.66 e a Resolução CNSP nº 08/87, de 26.05.87, poderá chegar a responsabilidade retida por uma seguradora em cada risco isolado, em qualquer dos ramos que opera. Os limites de operação são apurados semestralmente, com base nos Ativos Líquidos de 30 de junho e 31 de dezembro de cada ano e vigoram a partir de 1º de outubro do mesmo ano e 1º de abril do ano seguinte. Não é fixado o Limite Operacional para a seguradora quando o valor dos prejuízos contabilizados for superior à soma do capital realizado mais reservas, nem para aquela que possuir capital mínimo exigido. (SOUZA, 2000, p.71)

O cosseguro e resseguro são mecanismos de pulverização que as seguradoras utilizam como forma de se proteger contra grandes perdas, ainda que para isso seja necessário efetuar o repasse do prêmio arrecadado aos co-seguradores ou resseguradores. Cada qual com características próprias. Enquanto, que no cosseguro o repasse do risco é independente do limite técnico da seguradora, para o resseguro tem algumas regras que envolvem além do excedente do limite técnico, ou ainda uma participação em termos percentuais.

Além destes mecanismos outra forma para reduzir os riscos que na maioria dos eventos a seguradora faz uso é de uma franquia, ou seja, uma participação do segurado sobre o sinistro. Ferreira define “a franquia representa um instrumento muito importante no processo de precificação, pois torna o segurado mais cuidadoso na proteção do seu risco, além de proporcionar uma redução significativa nos custos com a regulação de sinistros de baixo valor”. (Ibid., p. 165).

Até pela própria definição de Ferreira, acredita-se que através do uso da franquia será possível reduzir as perdas decorrentes de sinistro, por conta de participação que será atribuída ao segurado. Para isso a franquia pode ser obtida seguindo três metodologias:

Tabela 10 – Tipos de Franquia

Tipo	Definição
Franquia Proporcional	O segurado participa com um percentual pré-definido em % sobre o valor dos sinistros.
Franquia Dedutível	A participação do segurado é estabelecida por um valor fixo de franquia. O valor excedente é de responsabilidade da seguradora.
Franquia Simples	Na franquia simples existe a participação integral do segurado nos sinistros que não ultrapassarem ao valor pré-definido. Caso o valor dos prejuízos ultrapasse esta franquia a seguradora se responsabilizará integralmente dos prejuízos sem que o segurado tenha qualquer participação no sinistro.

FONTE: SOUZA, 2000, p. 165.

Dentro das metodologias para se estabelecer a participação obrigatória do segurado na ocorrência de algum evento coberto na apólice, através da franquia, observa-se que a franquia proporcional, por sua natureza poderá acarretar em grandes participações do segurado em

função da monta do segurado, o que de certa forma poderá caracterizar uma penalização. Embora a franquia simples seja a mais atrativa ao segurado, o que poderá aumentar a carteira de clientes, talvez não seja recomendada já que poderá contribuir na majoração dos prejuízos como forma de haver o ressarcimento integral dos prejuízos. Assim, a franquia dedutível corresponde ao modelo intermediário entre as duas, já que tem o valor pré-fixado e a sua dedução ocorrerá independente do valor de evento reclamado.

2.4 Propaganda

Essencialmente existem duas formas de uma organização tornar o seu produto conhecido. Os recursos podem estar relacionados às ferramentas de marketing ou ainda contar com a divulgação do produto por clientes que já o conhecem e trocam experiências com pessoas de seu convívio para compartilhar as suas percepções. Assim, Kotler define: “Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver preferência de marca, seja para instruir pessoas”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 566).

A definição de Kotler conduz a afirmativa de que o anúncio de um novo produto oferece oportunidades para despertar o interesse do consumidor.

2.4.1 Estabelecimento de Objetivos e Estilos da Propaganda

Para qualquer interação que a organização pretende manter com o consumidor, é preciso que seja previamente estabelecido o público alvo e posicionamento da marca. O mesmo acontece quando a organização decide desenvolver um programa de promoção, ou seja, é preciso decidir quais serão os objetivos que se deseja alcançar através da promoção da marca. De acordo com Kotler, essencialmente existem três objetivos da propaganda.

Tabela 11 – Objetivos da Propaganda

Objetivos da Propaganda	Definição
Informativa	Consiste em informar ao mercado sobre um novo produto, ou sugestiona os novos usos aplicáveis a ele.

Persuasiva	Tem por finalidade encorajar o consumidor a mudar de marca, ou ainda o desenvolvimento da percepção dos consumidores com relação aos atributos que o produto poderá oferecer.
Lembrança	A aplicabilidade deste objetivo de propaganda deve “lembrar” o consumidor que será preciso com o produto em breve ou ainda de onde é possível comprá-lo.

FONTE: KOTLER, 1998, p. 556.

De acordo com a definição de Kotler, é possível fazer uma relação do posicionamento do produto no mercado para assim identificar que objetivo de propaganda se deve estabelecer. Ou seja, por exemplo o objetivo de propaganda informativa está direcionado para um produto inovador, ou até mesmo esquecido no mercado de consumo e deseja alcançar um posicionamento no mercado. A propaganda persuasiva de certa forma ataca o produto da concorrência para que os consumidores tenham interesse na aquisição do produto ofertado. Em contrapartida a propaganda por lembrança é específica para aqueles produtos que muitas vezes já encontraram o posicionamento de mercado desejado, mas é preciso a manutenção de sua divulgação para que seja mantida esta participação.

Ainda que seja identificado o posicionamento do produto no mercado de consumo, é preciso também identificar como se pretende difundir a mensagem do que este produto poderá representar na vida deste consumidor. Assim, Kotler define que é preciso estabelecer qual o estilo de propaganda a ser explorada.

Tabela 12 – Estilos de Propaganda

Estilos de Propaganda	Definição
Situação Cotidiana	Normalmente através de uma ou mais pessoas em uma situação normal demonstrando a satisfação em utilizar aquele produto.
Estilo de Vida	Enfatiza como um produto ajusta-se a determinado estilo de vida. Normalmente demonstrando a satisfação do ego por quem está utilizando aquele produto.
Fantasia	Cria uma fantasia em torno de um produto. Comumente utilizado na divulgação de perfumes.
Atmosfera ou Imagem	Cria-se uma imagem ou atmosfera em todo do produto. Normalmente

	relacionados à beleza, amor ou serenidade.
Musical	Utilizado em propagandas de refrigerante, que usa a música de fundo cantando uma canção que envolve o produto.
Símbolo de Personalidade	Cria um personagem que se identifica com o produto, adquirindo um caráter de mascote da marca.
Conhecimento Técnico	Mostra o conhecimento e a experiência da empresa na fabricação do produto, ou seja, o pano de fundo da propaganda é o chão de fábrica.
Evidência Científica	Apresenta pesquisas ou evidências científicas de que a marca é superior em relação à concorrência.
Evidência Testemunhal	Uso de uma personalidade de alta credibilidade e carismática cuja demonstração de experiência em relação ao produto, denota a sua qualidade.

FONTE: KOTLER, 1998, p. 561.

Dado os tipos de estilos de propaganda é importante que o mesmo seja aliado ao tipo de produto que se pretende oferecer. A exemplo disto, no estilo de propaganda por evidência testemunhal, observa-se o quanto é comum uma personalidade que está no auge de sua carreira ser garoto ou garota propaganda de uma determinada marca. Um outro exemplo também é aqueles explorados na divulgação de veículo, que há o uso tanto do estilo de vida quanto da situação cotidiana. Em contrapartida o estilo símbolo de personalidade é comum em propagandas voltadas ao produto de público infantil, onde o alcance da apelação é maior.

Ainda que as organizações se esforcem no sentido de alcançar o público alvo do seu produto, nem sempre o modo que o fazem, é o mais adequado para o alcance deste resultado. Por isso Drucker explica que: “A raiz de praticamente todas essas crises [empresariais] não está no fato de que as coisas são malfeitas. E sequer de que a coisa errada esteja sendo feita. Na maioria dos casos a coisa certa é feita - mas de modo infrutífero.” (DRUCKER).

2.4.2 A Propaganda no Mercado de Seguros

De acordo com Las Casas “o maior esforço de divulgação de produtos é feito pelas empresas de capital nacional ou então pelas grandes empresas”. (LAS CASAS, 2003, p.105). Por isso, no mercado de seguros, percebe-se que a propaganda é explorada apenas por aquelas seguradoras que ocupam posição de destaque no ranking do mercado de seguros. Eventualmente, o que vemos de propaganda exercida por esta atividade são as grandes seguradoras muitas vezes divulgando os diferenciais que seu produto oferece em relação à concorrência, sem fornecer muitos detalhes do que o seu produto especificamente se propõe a oferecer. Tais diferenciais muitas vezes estão relacionados, com a assistência 24 horas, que nada mais é do que o valor agregado ao produto.

Outro ponto que merece destaque é que em seguros existem ferramentas de marketing de extrema importância na propagação da marca. Como muitos bancos tradicionais estão no ramo do seguro e como este produto possui muitos detalhes técnicos de difícil entendimento pelo cliente em geral, aliado ainda ao fato de que o seguro muitas vezes é um commodity pouco diferenciado, as empresas preferem focar seus marketing na força da marca ao invés de focarem no produto em si.

2.5 Marketing de Serviços e Seguros

Normalmente quando se fala em um produto logo imaginamos algo tangível, que muitas vezes identificamos seus atributos através de suas características físicas.

Com isso, antes de considerar aspectos próprios do marketing de seguros, é necessária a conceituação do marketing de serviços e, antes, de marketing. Dibb (1993) afirma que marketing “é o resultado de atividades que facilitam e promovem relacionamentos em um ambiente dinâmico através da criação, distribuição, promoção, precificação e gerenciamento de mercadorias, serviços ou idéias”. De acordo com eles, para que sejam bem sucedidas, estas atividades devem ser muito bem planejadas e orquestradas para levar em consideração as necessidades dos consumidores, as mudanças de tendências e a atividade da concorrência, assim como as capacidades da organização e seus recursos atuais e futuros.

Kotler (1992: 27) considera que “um dos principais meios para diferenciar uma empresa de serviço é oferecer qualidade superior à de seus concorrentes”.

É preciso atrair e manter relacionamentos com eles, o que só é conseguido através do desempenho ótimo do pessoal da linha de frente. Daí ser fundamental obter o envolvimento desses profissionais, responsáveis, em último caso, pelo *produto* em si. Majaro (1984: 03) completa que os consumidores julgam a qualidade de serviço pelas pessoas da companhia com que lidam e, por isso, há a necessidade de ter a mentalidade de marketing impregnada em todos na companhia.

Jaensson (1994: 390) afirma que “o que você está vendendo é geralmente uma experiência pessoal de algum tipo, junto com a solução de um “problema”. Não há como saber nada sobre o serviço até que se tenha testado. Só se pode saber sobre a experiência de outras pessoas. Por isso, grande parte do julgamento sobre serviços é construída sobre expectativas dos clientes sobre a satisfação de suas necessidades e desejos. É desastroso se as expectativas a respeito do serviço forem superiores ao que o consumidor efetivamente receber. Desta forma, o produtor de serviços deve estar sempre preocupado em nivelar as expectativas o mais próximo possível do que o consumidor recebe, de maneira a obter uma boa reputação.

De acordo com Day (apud Giglio, 1996, p. 27 a 30), as escolhas estratégicas corretas, determinam os fatores do sucesso; ditam os programas e objetivos que devem ser iniciados e continuados; e moldam as expectativas de lucro e desempenho de crescimento. Elas dirigem as atividades da empresa. Porém, sem uma boa implementação, as estratégias de nada valerão, poder-se-á ocorrer em perda de confiança e de oportunidades, redução da capacidade e mau desempenho da empresa/organização. A estratégia orienta a implementação, mas nenhuma estratégia é tão perfeita a ponto de poder prever todas as eventualidades e oportunidades. Dessa forma, é preciso que haja espaço para uma rápida adaptação e aprendizado em nível operacional, levando em consideração a inconstância do mercado.

Jaensson (op. Cit.) apresentou um modelo de orientação para marketing em empresas de serviços, aplicando-o em uma pesquisa realizada em seguradoras na Suécia no início da década de 90. Ele considerou no escopo teórico cinco áreas: (1) relações com o cliente (*customer relations*); (2)

informação do mercado (*market information*); (3) sistema de suporte (*the support system*); (4) competidores (*competitors*); e (5) clientes (*customers*).

Majaro (op. Cit.) relata que nos Estados Unidos, um país considerado bastante orientado para marketing, a indústria de seguros tem sido lenta para absorver o conceito de marketing e se utilizar de suas ferramentas.

Poucas companhias entendiam completamente o papel que um departamento de marketing efetivo pode ter para o sucesso de suas organizações. Muitas mantinham atividades periféricas (propaganda, brindes, promoções), mas com a falta de uma efetiva visão do cliente.

Segundo Majaro (op. Cit.), foram constatadas relações de causa e efeito entre marketing e desempenho. Em sua pesquisa, as companhias que fizeram esforços para assimilar princípios de marketing demonstraram uma performance global melhor.

Segundo Alberton (1998) o cenário encontrado pelos gerentes de marketing das seguradoras brasileiras tem semelhanças com os das duas pesquisas relatadas acima. Pouco desenvolvido, o mercado segurador nacional apresenta até hoje vários entraves para a comercialização de seus serviços. Anos de inflação geraram uma cultura de ineficiência, já que os ganhos eram vultuosos e fáceis. É comum até hoje a dificuldade em gerir riscos e altos patamares de despesas administrativas.

Las Casas (1998) realizou uma pesquisa com 45 seguradoras, buscando caracterizar a situação delas com relação à adoção dos conceitos de marketing. No livro *Marketing de seguros*, onde ele apresenta os resultados deste trabalho (apesar de focar sua abordagem sobre teorias específicas de marketing de produto), ele aborda o macro ambiente do seguro no Brasil de forma crítica, considerando a estrutura do mercado de seguros, a concorrência, o consumidor e o ambiente externo.

Constatou-se quase todas as empresas não possuíam um departamento de marketing específico e que, na maioria das grandes empresas, havia um departamento de marketing formalizado mas, em quase a metade delas, sem autoridade para determinar estratégias. Las Casas (op. Cit.) concluiu que a maior parte das empresas estava voltadas para produto e vendas, não para marketing.

O mercado exigia maior liberdade para comercialização com menor controle. Na visão dos profissionais ligados às atividades de marketing e vendas nas seguradoras, naquele momento, a concorrência com o canal de distribuição das seguradoras ligadas a bancos, a falta de interesse do consumidor e os produtos inadequados eram considerados os principais problemas para a comercialização.

Mesmo assim, as seguradoras procuravam lançar novos produtos. Estes, de acordo com os respondentes, estariam mais adequados às expectativas dos consumidores, visto que a rapidez no pagamento de sinistros estaria aumentando.

Algumas empresas desenvolvem esse papel estratégico de forma superior, tornando-se mais competitivas no mercado. Uma boa visão estratégica, articula a empresa, para que ela concretize suas intenções no futuro. Neste sentido, muitas empresas, buscam novas direções, mas com baixo empenho. Os funcionários, apenas tentam reagir às solicitações de clientes, ou às vezes, à novas estratégias de concorrentes. Iniciativas não são amplamente incentivadas, e não apoiam numa direção futura. Essas empresas não vêem com clareza o que mercado deseja, desconhece o seu cliente. Embora haja evidências de que as empresas bem sucedidas são guiadas por uma visão futurista e significativa, não está claro se as perdedoras sofreram porque simplesmente careciam de uma visão, ou porque estavam seguindo uma visão enganosa.

No outro extremo desta concepção, não podemos deixar de considerar aquele produto que nos oferece algo em troca e que nem por isso é percebido pelo campo visual ou tato. O produto intangível que de certa forma buscamos por algum benefício é comumente chamado de serviço. Dentro deste contexto Kotler tem sua própria definição sobre o assunto “Serviços é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua redução pode ou não estar vinculada a um produto físico” (KOTLER, 1998, p. 412).

Outra conceituação a cerca do assunto é formulada por Las Casas “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem” (LAS CASAS, 2002, p.17).

A partir destas concepções é possível constatar que, a prestação de serviços está cada vez mais presente em nossas vidas, seja em um ambiente bancário, uma assistência médica, nas escolas, empresas de manutenção em geral e também em uma seguradora, que através de

um contrato, ou seja, uma apólice de seguros tem como “produto” final a minimização dos prejuízos de eventuais danos e perdas sofridas pelo contratante.

2.5.1 Características dos Serviços

A qualidade do serviço de uma empresa só é conhecida quando o serviço é prestado, fazendo com que o consumidor tenha muito mais cautela em adquirir um serviço do que um produto. Por isso, ainda que o uso das técnicas de marketing para vender um produto tangível, não seja tarefa fácil para as empresas, este nível de dificuldade aumenta quando o que se pretende comercializar é algo intangível.

O fato é: o consumidor cria diversas expectativas sobre um serviço, seja das propagandas ou de suas experiências anteriores, fazendo comparações entre o serviço contratado e o serviço prestado, tirando a partir desta comparação suas percepções. Por isso, “se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 406).

Diante destas restrições, despertar o interesse de compra do potencial consumidor depende muito mais da credibilidade que a empresa oferece do que dos diferenciais específicos deste serviço, que possui características importantes e afetam diretamente como o serviço será oferecido:

Tabela 13 – Características de Serviços na Visão de Kotler

Característica	Definição
Intangibilidade	São intangíveis, não podem ser vistos, provados, sentidos, cheirados ou ouvidos.
Inseparabilidade	Enquanto um produto é utilizado no momento que o consumidor desejar, independente de quando o mesmo foi adquirido, um serviço normalmente é produzido e consumido simultaneamente.
Variabilidade	O nível de prestação de serviço depende de quem o executa ou oferece, ou seja, um serviço com a mesma finalidade pode ser oferecido de formas diferentes até pelo mesmo fornecedor, se este não tiver rigorosamente alinhado seus padrões de qualidade.
Perecibilidade	Os serviços não podem ser estocados, por isso são produzidos a medida que são consumidos.

FONTE: KOTLER, 1998, p. 415.

Diante das características peculiares aos serviços prestados, parece evidente que os empresários ao explorar qualquer segmento de mercado devam ter em mente que objetivos pretendem alcançar, ou seja, mais do que desenvolver produtos e serviços é preciso identificar como conquistar um público alvo específico dentro de um mercado de consumo.

Ao contrário de Kotler, para Las Casas, os serviços possuem essencialmente duas características, com especificações próprias que são atribuídas de acordo com o ramo e atividade exercida.

Tabela 14 – Características de Serviços na Visão de Las Casas

Característica	Definição	Exemplos
Durabilidade	Consumo	
	Perecíveis	Cinemas, tinturarias, eventos esportivos, mudanças.
	Semiduráveis	Contabilidade, agências de emprego.
	Duráveis	Educação, defesa, saúde, compra de imóveis.
	Industrial	
	Perecíveis	Manutenção, distribuições, computação.
	Semiduráveis	Propaganda, relações pública, arquitetura.
	Duráveis	Consultoria, contrato de pesquisa e desenvolvimento, aluguel de equipamentos.
Tangibilidade	Serviços Relacionados a Produtos Altamente Intangíveis	Seguranças, sistemas de comunicação, aquisições, avaliações.
	Serviços que Adicionam Valores aos	Seguros, contratos de manutenção, consultoria de

	Produtos Tangíveis	engenharia, propaganda.
	Serviços que Tornam Produtos Tangíveis Disponíveis	Atacado, transportes, armazenamento, financeiros, arquitetura, pesquisa.

FONTE: LAS CASAS, 2002, p. 20.

Resumidamente Las Casas classifica os serviços em duas características. Enquanto que a durabilidade é aplicada segundo o ramo de atividade e nível de permanência deste serviço no mercado, a tangibilidade diz respeito da influência do serviço que eventualmente poderá ou não agregar, viabilizando o caráter de tangibilidade do serviço prestado.

Parametrizando a conceituação da classificação proposta por Las Casas, dentro do mercado de seguros também é possível estabelecer esta relação. Enquanto que a vigência de uma apólice de seguros adquire o caráter de durabilidade, a ocorrência de um sinistro caracteriza na base de tangibilidade a prestação de um serviço altamente intangível.

2.5.2 Estratégias de Marketing Aplicáveis às Empresas de Serviços

No século passado, era vista uma predominância de empresas de ramos de atividades de produção, representadas pelas indústrias fabris, no uso das técnicas do marketing. Os operários não poupavam suas economias, já que seus salários basicamente supriam suas subsistências. Então, as operações mercantis eram pontuadas por grandes indústrias e pequenos comércios. Mas, depois da segunda guerra mundial este cenário foi se modificando. As instituições financeiras foram aos poucos fortalecidas, os pequenos comércios que antes eram subestimados nas práticas gerenciais passaram a desenvolver mecanismos para conquistar novos clientes. Os negócios de contabilidade e advocacia que talvez por questões de ética não fizessem o uso do marketing caracterizando também práticas gerenciais bem rudimentares.

A mudança deste cenário trouxe também um mercado mais competitivo. Alguns segmentos que operavam em sua plenitude por conta da demanda, hoje se encontram saturados. A exemplo disso, observa-se o nível de atendimento oferecido por alguns hospitais da rede de particulares. Para minimizar o trauma a que os pacientes e familiares são submetidos, este segmento procura agora oferecer modernas infra-estruturas de acomodação, tornando-os verdadeiros hotéis.

Esta inversão de papéis também está presente no mercado segurador. Um exemplo claro desta tentativa em reduzir o trauma diante de um fato incomum, é a assistência funeral que normalmente é comercializado em conjunto com uma apólice de vida. A idéia é prestar amparo buscando soluções rápidas daquelas questões burocráticas no caso do falecimento de algum membro da família.

Seja qual for o tipo de produto ou serviço oferecido é importante que a organização tenha sua estratégia de marketing, como forma de conquistar ou manter clientes.

Las Casas argumenta que “estratégia de marketing de serviços refere-se a posição que a empresa deseja alcançar no futuro e o que deve fazer para conseguir, considerando-se determinado ambiente de atuação” (LAS CASAS, 2002, p. 53).

Mais do que ter uma estratégia de marketing o importante de tudo isso é que a empresa exerça uma adequada sintonia a fim de conciliar o tipo de marketing implementado com a prestação de serviços oferecida. Na figura abaixo, Kotler exemplifica bem como deve ser esta interação:

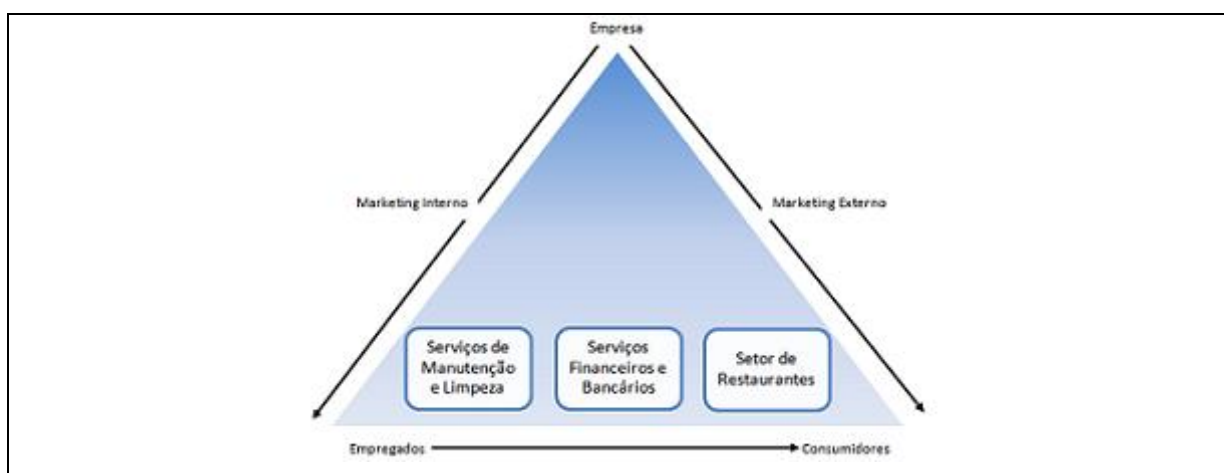


Ilustração 02 – Interação do Marketing em Setores de Serviços

Fonte: KOTLER, 1998, p. 418.

Kotler neste cenário exemplifica três tipos de segmentos de prestação de serviços, que poderiam perfeitamente ser enquadrados como pequena, média e grande empresa. A partir da identificação do porte das empresas é evidente que a forma de atuação do marketing é particular para cada uma delas. Enquanto que na empresa de pequeno porte o marketing predominante é o interno, em uma empresa de médio porte o marketing exercido é externo em

que a divulgação da marca/ empresa se dá por clientes externos. Em contrapartida, nas empresas de grande porte, observa-se a interação tanto do marketing interno quanto o externo.

Ao contrário de Kotler, na visão de Las Casas a estratégia de marketing a ser adotada por uma organização está muito mais relacionada com o modelo de sua estrutura do que o ramo de atividade por ela exercida. Assim, Las Casas estabelece como são classificadas estas estruturas:

Tabela 15 – Estratégias de Marketing por Estrutura Organizacional

Tipo de Estrutura	Definições
Funções	Predominante em pequenas empresas onde as empresas são estruturadas em função dos cargos e funções desempenhadas.
Produtos	Comum em setores de serviços que normalmente oferecem produtos diversificados.
Mercados	A estruturação se dá por divisão geográfica e de clientes. Os gerentes são responsáveis por monitorar as tendências destes mercados.
Clientes	A organização estruturada por tipo de clientes oferece seus produtos/ serviços a partir do segmento de mercado que cada um deles representa.

FONTE: LAS CASAS, 2002, p. 224.

A partir da classificação proposta por Las Casas é possível compreender que a estratégia de marketing a ser adotada por uma empresa deve estar paralelamente relacionada com a estrutura sua estrutura organizacional. Ou seja, em uma organização com a estrutura orientada para produtos, deve atuar de modo a buscar os mais diferentes nichos de mercado, já que está bem adaptada para atender todo o tipo de público. Na estrutura organizacional para mercados é preciso identificar dentro de uma regionalização geográfica previamente estabelecida características peculiares àquele público, a fim de desenvolver produtos e serviços que atendam de acordo suas necessidades, hábitos e interesses dentro da região que estão enquadrados. Em contrapartida na estrutura organizacional voltada para clientes é preciso identificar características e interesses comuns destes clientes independentes de suas regiões.

2.5.3 A Aplicabilidade do Marketing de Serviços ao Segmento de Seguros

Dentro do segmento de seguros, com exceção da estrutura por funções que é mais específico para organizações de pequeno porte, as demais classificações se encaixam perfeitamente. Como primeiro exemplo, verifica-se uma situação na estrutura organizacional para mercados. Peguemos como exemplo as coberturas de alagamento agregadas às apólices de seguros residencial ou empresarial. A comercialização ou não deste tipo de cobertura dependerá da realização de uma vistoria prévia no local do risco que tem por finalidade avaliar o nível de probabilidade deste evento ser desencadeado por inundações, enchentes e transbordo de rios. Neste caso, quanto maior o nível de probabilidade de ocorrência menor será o nível de aceitação do risco pela seguradora.

Na estrutura organizacional para clientes é comum as seguradoras desenvolverem produtos e serviços específicos para os seus perfis. A exemplo disso compara-se o seguro de automóvel varejo que é um produto direcionado normalmente à pessoa física e o seguro de auto frota que é direcionado à pessoa jurídica. Enquanto que no seguro para pessoa física, taxas, descontos e condições de pagamento normalmente são previamente fixados, no seguro pessoal jurídico é atribuído o caráter customizado já que a precificação se dá por uma minuciosa análise do ramo de atividade do segurado, tipo de exposição de risco, idade da frota, entre outros.

Finalmente na estrutura organizacional para produtos, as seguradoras desenvolvem produtos que possibilitem ao potencial segurado decidir qual deles escolherá na prateleira. Um exemplo para este tipo de estrutura é o caráter do seguro de vida e do seguro educacional. Havendo a morte do segurado, ou seja, partir da ocorrência de um evento coberto, o seguro de vida irá indenizar o limite máximo segurado aos beneficiários estipulados pelo segurado. Enquanto que no seguro educacional, ocorrendo um evento coberto, a garantia é o custeio das despesas educacionais dos filhos e/ ou dependentes econômicos do segurado.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

3.1 Métodos e Procedimentos

Espera-se que através da pesquisa descritiva seja possível identificar as percepções das necessidades e expectativas do público alvo quanto ao produto de baixa demanda de oferta no mercado. No entanto, haverá também a possibilidade de aplicabilidade de outros conceitos adquiridos ao longo do estudo para as sociedades seguradoras, tendo em vista que servirá de base para criação de um produto que atenda as necessidades deste nicho.

Para a eventual comprovação das suposições formuladas, a pesquisa de campo se dará por meio de questionário dirigido aos proprietários de veículos automotores, bem como, através de um levantamento bibliográfico por conta da necessidade da fundamentação teórica do trabalho que será realizado.

O questionário fora estruturado por respostas que se caracterizam por variáveis qualitativas, estabelecendo assim o método da pesquisa. No entanto, as variáveis de respostas serão quantificadas a fim de se obter parâmetros para julgamento do que está sendo pesquisado e, através do método indutivo (experimental), vez que se pretende identificar o comportamento de uma amostra e generalizá-lo para todo o conjunto. Mas, para isso é preciso que o autor tenha certo domínio acerca do assunto que permita definir hipóteses fundamentadas em suas percepções sobre um problema identificado.

3.2 População e Amostra

Em âmbito de território nacional, a cidade de São Paulo possui a maior frota de veículos. De acordo com o DETRAN (2008) a frota com até vinte anos de uso está estimada em 4.514.036 veículos. Em contrapartida a SUSEP (2008) divulga que os veículos segurados

nesta mesma região e faixa etária correspondem a 1.106.543. Na figura a seguir estes dados foram agrupados considerando duas faixas etárias:

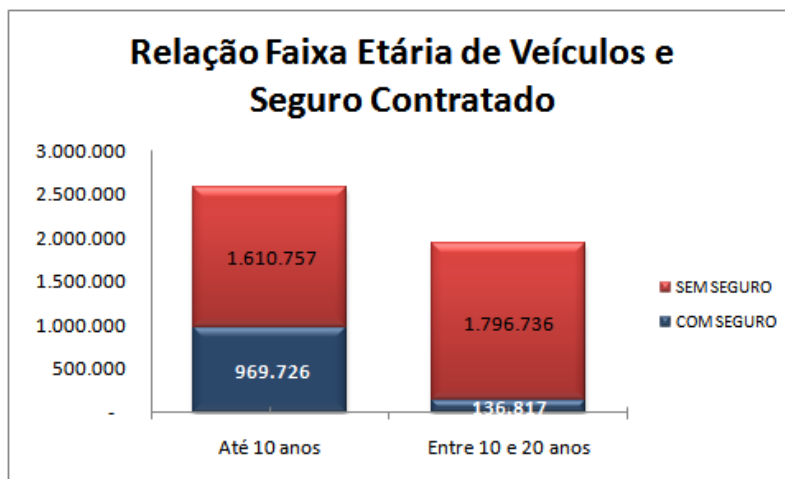


Gráfico 01 – Relação Faixa Etária de Veículos e Seguro Contratado

Estabelecendo uma comparação destas faixas em relação a eventual contratação de seguro, observa-se que não existe uma distribuição proporcional. Enquanto que os veículos com seguro, agrupados na faixa etária de até 10 anos de uso correspondem a 60%, faixa etária representada pelos veículos entre 10 e 20 anos de uso representam 8%.

A amostra com característica não probabilística por tipicidade ou julgamento fora contemplada por 100 proprietários de veículos, que no decorrer da entrevista foram reduzidos inicialmente a 74, tendo em vista que 26 não possuíam veículo e, finalmente a 45, vez que a idade de 29 veículos estava fora da faixa etária de interesse da pesquisa.

Considerando que a abordagem do projeto é a baixa adesão de seguros para veículos com mais de 10 anos de uso, como universo da pesquisa, foram entrevistados os usuários dos serviços oferecidos pelo DETRAN – SP, localizado nas dependências do Poupatempo, anexo ao metrô Itaquera – Zona Leste – São Paulo, no período de 16 à 20 março de 2011.

A entrevista fora realizada através de questionário contemplado por perguntas fechadas, dicotômicas, ordem de preferência e encadeadas, cuja estrutura possibilita o encerramento da entrevista já que o selecionado não atende o perfil para a sua conclusão. Permitindo assim, uma triagem dos entrevistados para obter assim informações do público específico para este segmento, ou seja, proprietários de veículos entre 10 e 20 anos de uso.

3.3 Tratamento e Análise dos Dados

A compilação dos dados será quantitativa e qualitativa, uma vez que através de procedimentos estatísticos haverá a interpretação e análise dos dados coletados.

Uma vez compilados os dados, acredita-se que as questões abordadas possibilitarão constatar se a problema relacionado a baixa adesão de seguro por este público está relacionado com as hipóteses formuladas.

Apesar de a amostra induzir a uma baixa representação em relação a dimensão da população, acredita-se que os critérios selecionados na metodologia, sejam perfeitamente adequados para a pesquisa proposta.

4 RESULTADO DA PESQUISA

4.1 Identificação do Público-Alvo

Um dos pontos primordiais da pesquisa de campo é selecionar que elementos de uma amostra terão a capacidade em fornecer as respostas para o problema inicialmente formulado. Assim, a abordagem inicial consistiu em identificar presumidos proprietários de veículos, e a faixa etária para qualificar o entrevistado como elemento de interesse da pesquisa. Por isso é importante: “listar todos os aspectos importantes e verificar se as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto” (SARAMA; BARROS, 2007, p. 120).

Inicialmente, ao ser perguntado, se o entrevistado possuía algum veículo de uso pessoal obteve-se as seguintes respostas:

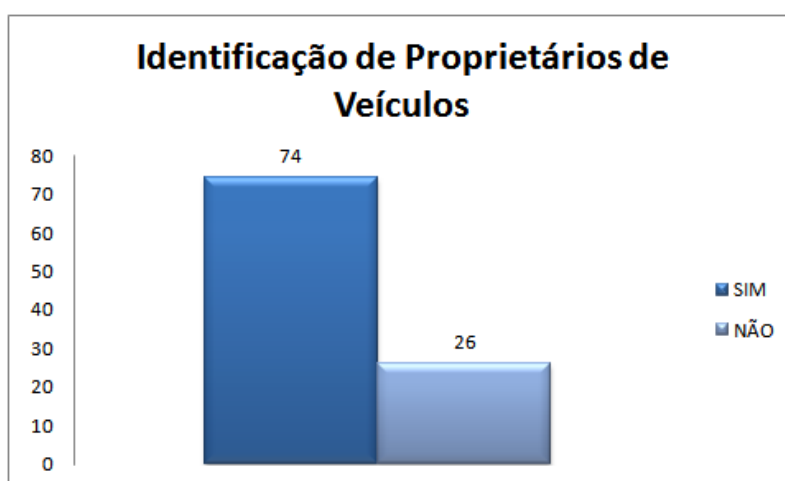


Gráfico 02 – Identificação de Proprietários de Veículos

A questão um (1) possui duas características: dicotômicas e encadeadas, vez que o entrevistado ao responder que não era proprietário de veículo, a entrevista era encerrada.

Em seguida fora questionado a idade do veículo, cuja resposta permitiu-se tabular seguindo uma classificação por faixa etária:

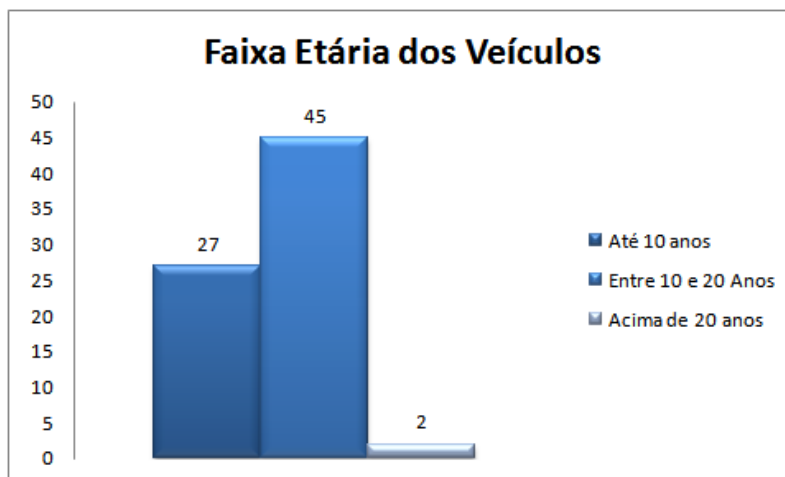


Gráfico 03 – Faixa Etária de Veículos

Para critério de continuidade na participação da pesquisa foram considerados apenas aqueles que responderam que o veículo possui entre 10 e 20 anos de uso, pois empiricamente é possível estabelecer que veículos com mais de 20 anos de uso em sua maioria possuem mal estado de conservação. Aliado a isto, da amostra entrevistada este grupo não é muito representativo, já que corresponde apenas a 4,4% sobre aqueles veículos que se enquadram na faixa etária compreendida em 10 e 20 anos de uso.

As primeiras e segundas questões permitiram identificar uma amostra, que acredita-se obter a confirmação ou rejeição das hipóteses formuladas, para entender a baixa oferta de um produto no mercado, ou seja, um produto específico para veículos com mais de 10 anos de uso.

4.2 Características do Público-Alvo

A partir da questão três (3), o questionário foi conduzido de modo a identificar da amostra selecionada que veículos possuíam ou não seguro e de acordo com a resposta o questionário tomou dois posicionamentos, ou seja, de se identificar os fatores influenciadores daqueles que possuem seguro do seu veículo e dos fatores impeditivos para aqueles que não possuem seguro. Assim, ao ser perguntado se o veículo possuía seguro obteve-se como respostas:

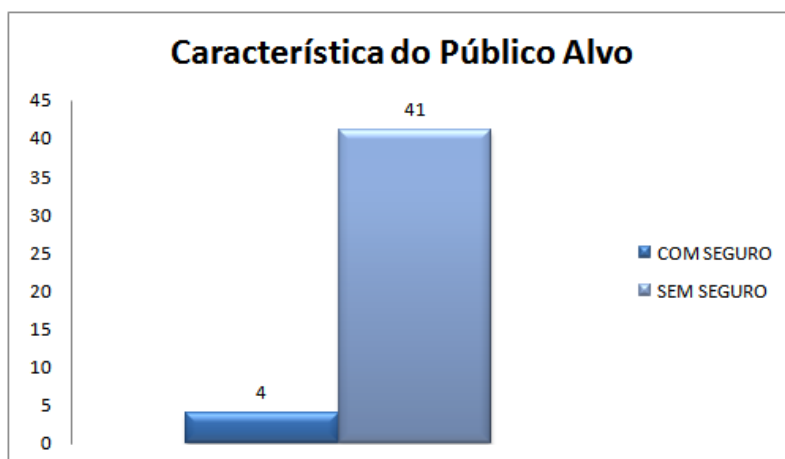


Gráfico 04 – Relação Característica do Público Alvo e Adesão de Seguro

Dos entrevistados, 9,8% possuem seguro em seus veículos e 90,2% não possuem seguro. Assim, inicialmente estabeleceremos uma análise daqueles veículos agrupados na faixa etária entre 10 e 20 anos de uso e que possuem seguro.

4.2.1 Fatores Influenciadores na Aquisição do Seguro

A fim de identificar os fatores influenciadores aos entrevistados para a aquisição do seguro do veículo, as questões quatro (4), cinco (5) e seis (6) foram direcionadas exclusivamente a este grupo.

Ainda que o propósito da pesquisa inicialmente formulado, seria identificar quais são os fatores impeditivos na contratação de um seguro pelos proprietários de veículos com mais de 10 anos de uso, ao analisar este bloco, é possível constatar os fatores relevantes que podem evidenciar a necessidade de uma eventual melhoria no produto oferecido para este nicho ou ainda os pontos fortes que podem ser ainda mais evidenciados para aumento da participação no mercado através deste nicho, conquistando assim alguma vantagem competitiva em relação à concorrência.

O objetivo da questão quatro (4) era identificar a seguradora que havia comercializado o produto aos entrevistados e constatou-se que:

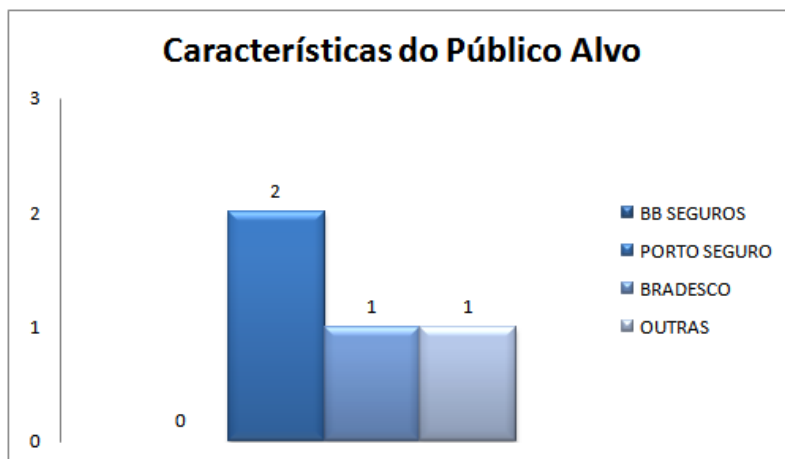


Gráfico 05 – Relação Característica do Público Alvo e Adesão de Seguro

O entrevistado que informou possuir seguro com outra seguradora, diferente daquelas relacionadas como variáveis de resposta, justificou que possui seguro junto à Itaú Seguros.

Apesar do grupo não ser muito representativo, tendo em vista que é composto por quatro (4) elementos, ainda assim, observa-se que a comercialização destes seguros está concentrada por duas seguradoras pertencem ao grupo de grandes bancos, o que viabiliza a comercialização do produto por intermédio deste canal, bem como por uma seguradora que ocupa a primeira posição no ranking de seguros.

A questão a seguir teve por finalidade medir se este grupo efetuou pesquisas antes de adquirir o seguro contratado.

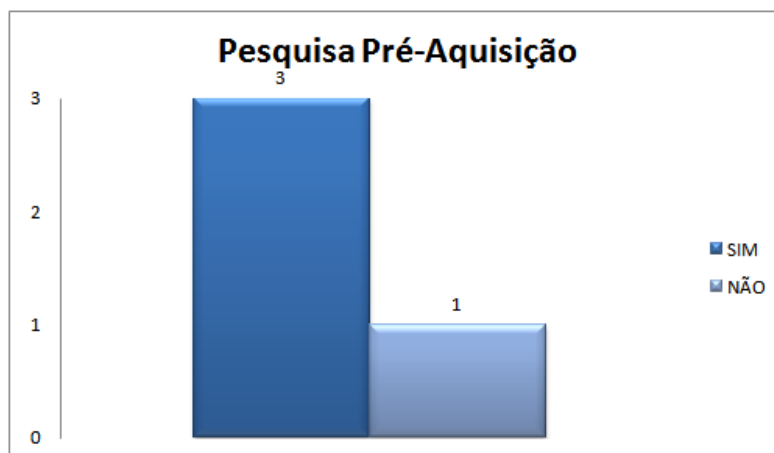


Gráfico 06 – Pesquisa Pré-Compra

Dos entrevistados 75% afirmaram que consultaram a concorrência e, a resposta afirmativa desta pergunta caracteriza que o consumidor faz comparações antes da decisão. Tais comparações podem estar relacionadas pelo melhor preço, condições de pagamento ou serviços agregados ao produto oferecido.

Subjetivamente, a comparação que o consumidor faz entre seguradoras, pode ser respondida a partir do julgamento sobre o que é importante para contratar uma apólice de seguro para o seu veículo, ou seja, o que irá influir na decisão de compra. Na pergunta seis (6) elaborada para dirimir estas dúvidas foram obtidas as seguintes informações:

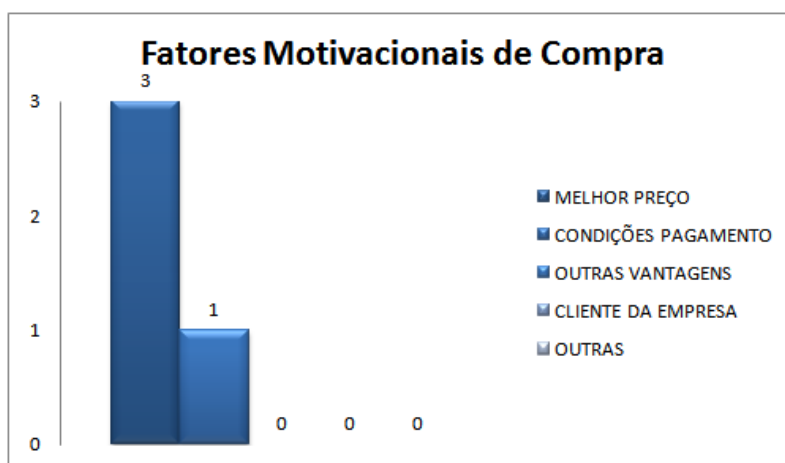


Gráfico 07 – Motivação de Compra

A comparação que 75% dos entrevistados fazem para a tomada de decisão evidencia que as questões econômicas contribuem na aquisição do seguro. Tal posição é ratificada por conta da influência exercida pelo melhor preço e condições de pagamento como fator motivacional na compra do seguro.

4.2.2 Fatores Impeditivos na Aquisição do Seguro

Até então, as três (3) últimas perguntas eram específicas para entrevistados que haviam adquirido um seguro para seu veículo. A partir da pergunta sete (7), o propósito era

entender porque aqueles entrevistados circulam com seus veículos sem a garantia de um seguro contra eventuais danos ou perdas.

A primeira pergunta para este grupo de entrevistados teve como finalidade constatar se é de seu conhecimento a comercialização de um seguro específico para seu veículo. Dos entrevistados foram quantificadas as seguintes respostas:

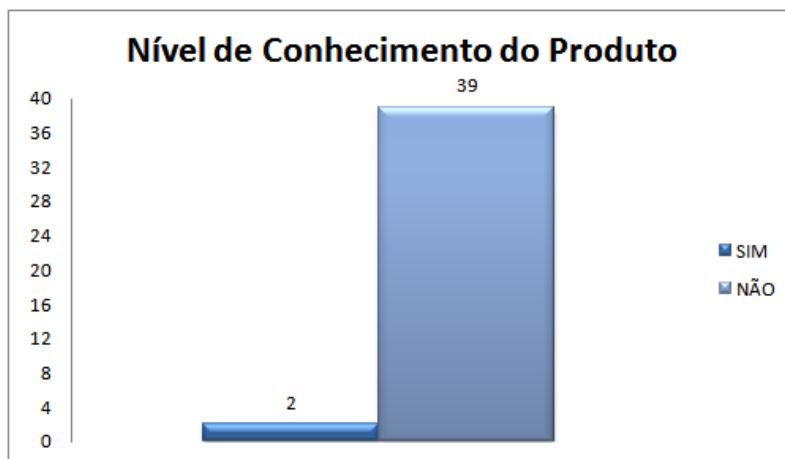


Gráfico 08 – Nível de Conhecimento do Produto

De acordo com as respostas auferidas, 95% dos entrevistados desconhecem a existência de um produto específico para seu tipo de veículo, ou seja, entre 10 e 20 anos de uso. Este dado caracteriza que aquelas seguradoras que comercializam este tipo de produto não o divulgam a ponto de torná-lo conhecido para um público presumidamente potencial para este nicho de mercado.

A seguir, foi questionado o que motivaria o entrevistado na aquisição de um seguro:

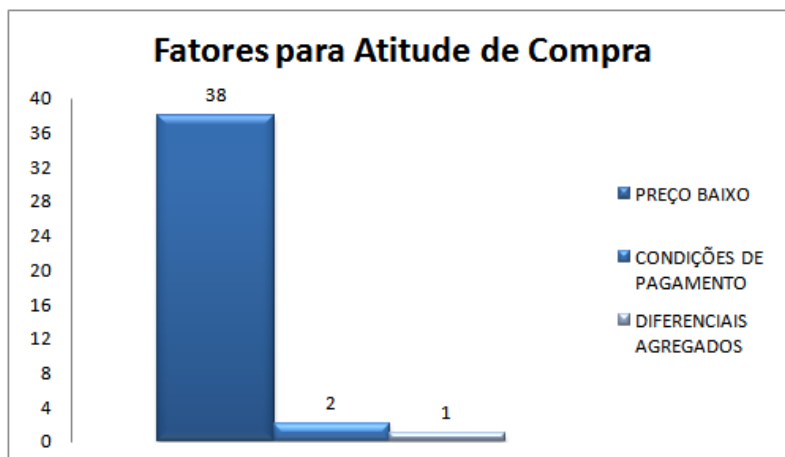


Gráfico 09 – Fatores de Atitude de Compra

Assim, como aqueles que já possuem seguro, para o grupo que não possui, representado por 93%, o preço baixo poderia mudar a baixa adesão deste por este nicho, fazendo com que considerasse a possibilidade de adquirir um seguro para seu veículo. As variáveis condições de pagamento e diferenciais agregados também foram citadas. No entanto, em quantidade com baixíssima representatividade.

Para medir que diferencial agregado influenciaria o entrevistado na decisão de compra foi elaborada um questão para estabelecer o que ele julga maior ou menor importância, pontuando de 5 a 1 do mais para o menos importante. Neste caso, os dados obtidos foram:

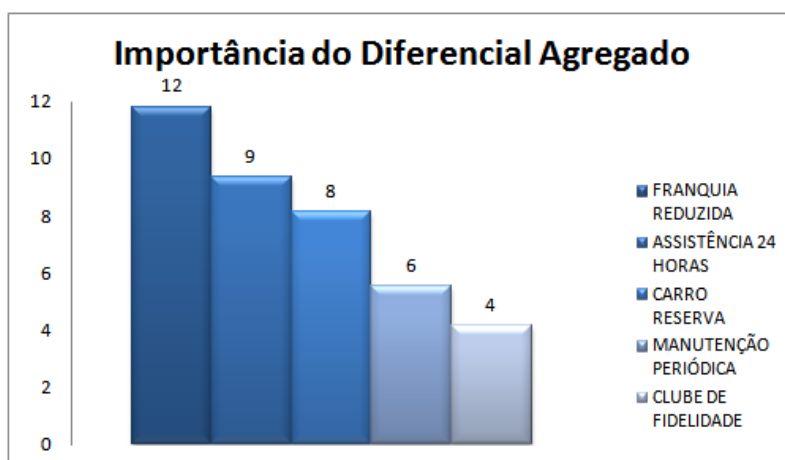


Gráfico 10 – Importância do Diferencial Agregado

A partir dos dados obtidos, foi atribuída a média ponderada para estabelecer o nível de importância de acordo com o critério dos entrevistados e diante destes dados, constata-se que a franquia reduzida obteve a maior pontuação, ou seja, está em um nível de maior importância para os entrevistados.

Ressalta-se que franquia é um mecanismo que as seguradoras utilizam para minimizar seus prejuízos, vez que é uma forma do segurado participar do prejuízo diante de um evento indenizável.

Finalmente, a fim de identificar que tipo de perda causaria maior transtorno para o entrevistado, tendo como respostas de variáveis, o roubo, a colisão, ou causar danos a terceiros. Foram obtidas as seguintes respostas:

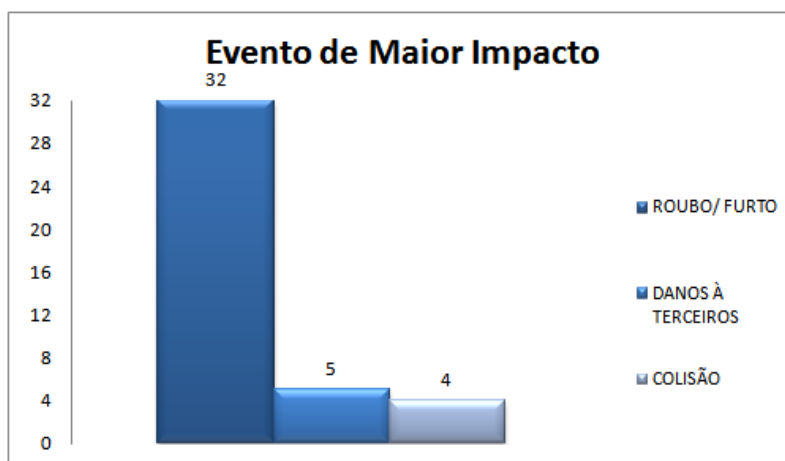


Gráfico 11 – Evento de Maior Impacto para o Entrevistado

Estes dados predizem que, para os entrevistados, um evento que o veículo venha a ser roubado ao furtado, irá causar maiores transtornos, possivelmente pelo valor econômico. Os dados causados à terceiros ou danos no seu próprio veículo implicitamente sugerem que terão um valor menos expressivo. É possível que esta preocupação reflita para este nicho de mercado a necessidade de um produto específico, ou seja, um produto que tenha por finalidade prover exclusivamente prejuízos para o evento de roubo ou furto do veículo.

CONCLUSÃO

A conclusão deste estudo buscou fornecer subsídios às sociedades seguradoras para a implementação de um produto que atenda às necessidades de certo nicho de mercado e, foi possível constatar através da pesquisa de campo que os indicadores foram incisivos no que este público alvo espera de um produto que atenda as suas necessidades.

Em contrapartida, no objetivo específico que tem por finalidade identificar fatores impeditivos aos proprietários de veículos automotores para a contratação de um seguro, ficou evidente que tais fatores estão diretamente relacionados ao alto custo pelo qual este produto é comercializado. Tal evidência é estabelecida por 93% dos entrevistados.

No segundo objetivo específico, que é obter respostas de potenciais consumidores no que se refere as reais expectativas e interesse para a contratação de um seguro para automóveis com mais de 10 anos de uso, observa-se mais uma vez que as questões econômicas também estão relacionadas com as características que este produto oferece. Ainda que os dados auferidos foram distribuídos de forma decrescente, observa-se que para estes entrevistados, em grau de maior importância, como característica de serviços estão: a franquia a preço reduzido, assistência 24 horas, carro reserva, manutenção periódica e clube de fidelidade que correspondem respectivamente a opinião dos 31%, 23%, 21%, 15% e 10%.

Quanto ao aspecto relacionado sobre o conhecimento de um produto específico para este nicho de mercado, dos entrevistados, 95% afirmaram desconhecer a comercialização de um produto para veículos com mais de 10 anos de uso. Este dado permite prever que no mercado de seguros é baixa a adesão de mecanismos de divulgação. De acordo com Las Casas “as seguradoras utilizam mais intensamente a propaganda institucional, aquela que divulga a imagem da empresa para anunciar suas marcas”. (LAS CASAS, 2003, p. 126). Assim, muito mais importante do que tornar uma empresa conhecida no mercado de consumo, é preciso também informar ao público que produto ela comercializa.

Finalmente, um ponto que merece uma investigação relevante está relacionado com a última questão levantada na pesquisa de campo, que consiste em identificar qual tipo de evento poderá implicar maiores transtornos aos entrevistados em virtude dos prejuízos financeiros que poderão ser causados e, 78% afirmaram se o veículo for roubado, 12% a possibilidade de causar danos a terceiros e 10% em ocasionar danos em seu próprio veículo.

Estas informações possibilitam o desenvolvimento de um produto direcionado ao que este público julga como maior impacto. O evento de roubo é o mais representativo para uma seguradora, pelo menos em termos monetários, já que uma indenização deste evento representa o valor total do veículo. Um evento de perda total, seja por colisão, alagamento, incêndio, entre outros, também envolverá uma possível indenização de perda total, porém haverá redução dos prejuízos por conta dos salvados que serão comercializados pela seguradora.

Assim, considerando o que este público deseja talvez seja possível desenvolver um produto específico, ou seja, uma apólice que garanta o ressarcimento dos prejuízos contra um eventual roubo deste veículo. Mas, para isso é preciso agregar a este produto mecanismos que tenha por finalidade reduzir o risco da ocorrência de um evento. E, um fato que talvez pode prever que a comercialização de seguros para veículos entre 10 e 20 anos é o índice de roubo⁸ que esta faixa etária possui bem inferior quando comparado com os veículos que possuem até 20 anos de uso.

Para esta análise foram considerados apenas os veículos que faziam parte tanto da faixa etária de até 10 anos de uso, quanto da faixa entre 10 e 20 anos de uso.

Ainda com um bom resultado, que os veículos compreendidos na faixa etária entre 10 e 20 anos de uso, uma das alternativas para melhorar este resultado, pode estar relacionada com a instalação de um rastreador que tenha por finalidade monitorar o veículo e localizá-lo caso venha a ser roubado.

Algumas tecnologias desenvolvidas possibilitam a localização do veículo ainda que este esteja em local fechado como túneis, garagens, subsolos ou galpões, uma vez que independente do local para o qual o veículo seja transportando, não há interferência e interrupção do sinal ou área de sombra.

⁸ O índice de roubo corresponde a quantidade de ocorrência de roubos de um veículos, sobre a quantidade de veículos segurados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERTI, Verena (Coord.) **Entre a solidariedade e o risco: história do seguro privado no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV, 1998.
- ALBERTON, Jureny Rosevics. **A inovação do seguro brasileiro**. Curitiba: JM, 1998.
- AUTOSEG. SUSEP: Sistema de Estatísticas de Automóveis da SUSEP - versão 5.2. <http://www.susep.gov.br/menuestatistica/autoseg/principal.asp>. Acesso em: 26 fevereiro 2011.
- AUTOSEG. SUSEP: Sistema de Estatísticas de Automóveis da SUSEP - versão 1.0. Disponível em: <http://www.susep.gov.br/menuestatistica/rankroubo/menu1.asp>. Acesso em: 23 março 2011.
- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: Construindo Vantagem Competitiva**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 539p.
- BELLMAN, Geoffrey M. **Faça Acontecer Quando Você não Está no Comando**. São Paulo, Makron Books, 1997.
- BRASIL. Decreto n. 73, de 21 de novembro de 1966. Dispõe sobre o sistema nacional de seguros privados, regula as operações de seguros e resseguros e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 21 nov. 1966. Disponível em <<http://www.susep.gov.br/textos/Decreto-Lei73-66-jul07.pdf>> Acesso em: 21 março 2009.
- BRASIL. Lei Complementar 126, de 15 de janeiro de 2007. Dispõe sobre a política de resseguro, retrocessão e sua intermediação, as operações de co-seguro, as contratações de seguro no exterior e as operações em moeda estrangeira do setor securitário; altera o Decreto-Lei nº 73, de 21 de novembro de 1966, e a Lei nº 8.031, de 12 de abril de 1990; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF 16 jan. 2007. Disponível em <<http://www.susep.gov.br/textos/LC126-2007.pdf>> Acesso em: 23 março 2011.
- CIDADES. **IBGE: Frota 2006**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>. Acesso em: 26 fevereiro 2011.
- COBRA, M. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 552p.
- CONTADOR, Cláudio R. (Coord.) **Desafios e oportunidades do mercado de seguros: uma coletânea de estudos**. Rio de Janeiro: CEPS / COPPEAD / UFRJ, 1998.
- DICKSON, G.C.A. **Risco e seguro**. Tradução de Ana Regina Shuenquener de Araújo. Rio de Janeiro: IRB, 1999.

DRUCKER, P. **Teoria do Negócio.** Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/a_teorias_do_negocio_peter_drucker/23826/.

Acesso em: 26 abril 2011.

FERREIRA, P. P. **Modelos de Precificação e Ruína para Seguros de Curto Prazo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Funenseg, 2005. 210p.

FIGUEIREDO, S. **Contabilidade de Seguros.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 96p.

FIGUEIREDO, Sandra. **Contabilidade de seguros.** São Paulo: Atlas, 1997.

FRISCH, Felipe. **A difícil arte de contratar seguro para veículo.** Disponível em: http://oglobo.globo.com/economia/seubolso/mat/2008/02/17/a_dificil_arte_de_contratar_seguro_para_veiculo-425696554.asp. Acesso em: 24 fevereiro 2011.

GOTTHEIMER, George M. **Re-gerenciamento: resseguro avançado.** Rio de Janeiro: FUNENSEG, 1996.

GOUVEIA, Ruy Guilherme Almeida. **Teoria geral do seguro.** Rio de Janeiro: FUNENSEG, 1990.

INFORMAÇÕES SOBRE SEGUROS. Superintendência Nacional de Seguros Privados – SUSEP. Disponível em < http://www.susep.gov.br/menuatendimento/index_seguros.asp>. Acesso em 22 março 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. São Paulo: Altas, 1998. 725p.

KOTLER, P.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Seguros.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003. 172p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 243p.

LEVITT, T. **Miopia em Marketing.** Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Miopia_em_Marketing.htm, Acesso em: 25 abril 2011.

PORTER, M. **O Modelo das Cinco Forças.** Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Modelo_das_Cinco_Forcas_de_Michael_Porter.htm, Acesso em: 25 abril 2011..

RENAST. **Denatran: Frota por Ano Fabricação/ UF.** Disponível em: <http://www.denatran.org.br>. Acesso em: 25 fevereiro 2011.

SAMARA, B.S., BARROS, J.S. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 272p.

SOUZA, A.L.F. [et al.]. **Dicionário de Seguros: Vocabulário Conceituado de Seguros**. 2. ed. Rio de Janeiro: Funenseg, 2000. 150p.

TEIXEIRA, Antonio Carlos. **Prêmio, risco, seguro e resseguro**. Rio de Janeiro: Funenseg, 2001.